



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학박사 학위논문

# 대출광고의 정보제공성과 기만성에 관한 연구

2018년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

이 선 명

## 국문초록

2008년 미국발 글로벌 금융위기로 촉발된 금융시장의 저성장 기조는 여전히 지속되고 있고, 2016년 발생한 브렉시트는 금융시장의 불안정성을 한층 더 높였다. 이러한 국외의 악재와 더불어 우리나라의 금융규제완화 흐름과 핀테크로 대표되는 시스템의 변화는 금융회사들 간의 경쟁을 더욱 심화시키고 있다. 이러한 무한경쟁에서 살아남기 위해, 금융회사들은 광고에 열을 올리고 있고, 그 가운데에서도 특히 대출업계의 광고 경쟁이 더욱 치열한 상황이다. 이러한 광고 경쟁 과열로 인한 부작용을 막고자 정부에서는 2015년 TV광고 시간대 규제를 신설하였음에도 불구하고, 대출업계의 매출액 대비 광고비의 비중은 여전히 작지 않은 상황이다.

이처럼 대출광고 경쟁이 치열해지면서 허위·과장 광고로 인한 소비자 불만도 증가하고 있다. 일부 대출업체들은 고객 유인을 목적으로 사실과 다른 내용을 반복적으로 광고하고, 경제적 취약계층이 오해할 수 있는 “누구나”, “무차별” 등의 표현을 사용함으로써 소비자를 현혹하고 있어, 대부분 관련 금융민원도 증가하고 있는 추세이다. 이러한 소비자오인을 유발하는 대출광고 문구의 사용과 이로 인한 소비자 민원의 증가는 적절한 대출광고 규제가 없거나, 규제가 있음에도 이러한 시스템이 제대로 작동하지 않거나, 또는 업체가 의도적으로 이를 준수하지 않아서 발생하게 된다. 금융상품 광고는 소비자의사결정의 주요한 정보 원천 중의 하나이기 때문에, 이를 통하여 제공되는 정보의 중요성이 더욱 크며, 이러한 이유로 금융상품에 대한 허위·과장광고를 규제할 필요가 있다.

우리나라의 가계부채는 부동산 경기 활성화를 위한 대출규제 완화로 2015~2016년 사이 평균 129조 원이 급증하였는데, 가계부채 중에서 제1금융권을 제외한 비금융권 대출 규모가 절반 이상을 차지하고 있어, 가계의 재무건전성 저하를 초래하고 있다. 이러한 상황에서 과도한 대출광고는 가계부채 문제를 심화시킬 수 있고, 특히 대출상품의 허위·과장광고는 소비자의 잘못된 선택을 가져옴으로써 이러한 상황을 악화시킬 수 있으므로, 대출광고규제를 통한 합리적인 소비자선택을 유도할 수 있는 방안 마련이 요구된다.

이에 본 연구에서는 현재 방송되고 있는 대출광고를 대상으로 해당 법규와 규정에서 의무적으로 표시하도록 요구하는 정보들을 포함하고 있는지 여부를 알아보고, 소비자가 정보를 쉽게 인식할 수 있도록 표시방법상의 준수사항을 지키고 있는지를 살펴봄과, 금지사항을 위반하여 소비자를 기만하고 있는 것은 아닌지를 분석해 보고자 한다. 또한 소비자를 대상으로, 실제 대출광고에서 제공하고 있는 정보를 어느 정도 인식하고자 하는지를 알아보고, 실제 소비자기만 정도를 살펴봄으로써, 대출광고규제의 개선방안을 도출하고자 하였다.

이러한 목적에서 본 연구는 대부업광고와 저축은행광고를 대출광고로 보고, 관련 법규와 규정을 바탕으로 분석틀을 구성하여 내용분석을 통해 현재 방송되고 있는 대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가하였다. 이를 실제 소비자는 어떻게 인식하고 있는지 파악하기 위해 내용분석을 통해 4가지 유형으로 분류한 대출광고를 유형마다 1편씩 선정하고 이를 사용하여 소비자조사를 실시하였다. 마지막으로 내용분석과 소비자조사를 통해 도출된 결과를 바탕으로 대출광고의 정보제공성을 향상시키고 기만성을 줄일 수 있는 대출광고규제 개선방안을 제안하였으며, 이를 반영하여 현재 방송되고 있는 대출광고를 수정한 광고안을 제시하였다. 이와 같은 과정으로부터 도출한 본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 대출광고를 분석한 결과, 대출광고의 정보제공성은 낮은 반면 기만성은 높았다. 대부업광고는 모든 의무표시사항을 포함하였으나 저축은행광고는 일부 사항을 누락하였다. 대부업광고와 저축은행광고 모두에서 글자의 크기, 위치, 노출시간과 관련된 표시방법상 준수사항은 지켰으나, 의무표시사항을 소비자가 쉽게 알아볼 수 있어야 한다는 규정과 같이 객관적 판단이 어려운 사항은 지키지 않은 경우가 대부분이었다. 기만성의 경우 대출광고는 대출과정의 신속성과 편리성, 대출대상과 조건의 무차별성을 강조하는 금지사항을 위반하여 소비자를 오인하게 하는 경우가 많았다.

둘째, 정보제공성과 기만성을 바탕으로 대출광고를 유형화한 결과 4가지 유형으로 분류되었다. 첫 번째 유형은 정보제공성과 기만성이 모두 높은 유형이었으며, 이 유형에는 한 개의 저축은행 광고 2편이 속하였다. 두 번째 유형은 정보제공성은 높고 기만성은 낮은 광고로 4개 대부업체의 7편의 광고가 이 유형에 포함되었다. 세 번째 유형은 정보제공성과 기만성

이 모두 낮은 유형으로 3개 대부업체의 5편의 광고가 이 유형에 속하였고, 마지막 유형은 정보제공성은 낮고 기만성은 높은 유형으로 한 저축은행의 4편의 광고가 포함되었다.

셋째, 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식을 알아본 결과, 소비자들은 회사이름만을 확실하게 인지하고 나머지 사항의 경우 제대로 인지하지 못하였다. 인지용이성 측면에서 역시 소비자들은 회사이름만을 쉽게 인지하였고, 나머지 항목은 인지하는데 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 기만성의 경우 신속성 및 편리성, 대상의 무차별성, 조건의 무차별성 중 신속성 및 편리성과 대상의 무차별성에서 기만성이 높아 소비자들 사이에서 주로 대출을 신속하고 편리하게 받을 수 있거나, 누구나 대출을 받을 수 있다고 오인하는 경우가 많다는 것을 보여준다.

넷째, 4가지 광고유형에 따라서 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식의 차이를 알아본 결과, <유형 1>에서는 대출금리, <유형 2>에서는 과도한 차입의 위험성을 알리는 문구, <유형 3>에서는 중개수수료 수취가 불법이라는 문구를 인지한 소비자의 비율이 높았다. 또한 대출금리는 <유형 1>에서 소비자들 사이에서 쉽게 인지하는 것으로 나타났고, 기만성의 경우 <유형 1>이 다른 유형에 비해 낮게 나타났다.

다섯째, 정보제공성에 대한 소비자인식과 관련 있는 소비자특성은 성별, 연령, 교육수준, 금융교육경험여부, 광고교육경험여부, 대출유무, 부채유무, 대출이해력이며, 기만성은 성별, 연령, 교육수준, 광고교육경험여부가 관련이 있는 것으로 나타났다. 그러나 이는 정보제공성과 기만성을 구성하는 극히 일부 항목에서만 차이가 존재하여, 소비자특성에 관계없이 소비자들은 대출광고의 정보제공성은 낮게 인식하고 기만성은 높게 인식하고 있다.

여섯째, 대출광고의 정보제공성에 대한 소비자인식에 영향을 미치는 요인은 교육수준과 금융교육경험여부였으며, 기만성에 영향을 미치는 요인은 성별, 연령, 광고유형이었다. 대출이 대학원 졸업보다, 금융교육경험이 있는 경우가 없는 경우보다 정보제공성에 대한 인식이 높고, 여성이 남성에 비해, 연령이 낮을수록, 광고유형 4에서 더 기만당하는 것으로 나타났다.

일곱째, 앞서 도출된 결과를 바탕으로 정보제공성과 기만성 측면에서 대출광고에 대한 규제개선방안을 도출하였다. 정보제공성은 의무표시사항

과 광고내용 제공방식으로 나누어 보았으며, 의무표시사항은 기존에 대부분은 9가지 저축은행은 8가지인 것을 대출서비스를 이용할 때 가장 중요한 정보인 대출금리, 연체금리와 대출로 인해 발생할 수 있는 피해에 대한 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 신용등급 하락의 가능성을 알리는 경고문구 4가지로 그 수를 제한하였다. 제공방식은 글자의 크기 색상, 위치, 노출시간, 한 화면에 노출될 수 있는 정보의 수 제한, 자막과 음성 설명 동시에 제시할 것을 제안하였다. 기만성은 규제의 내용은 충분해보이기 때문에 대부분협회나 저축은행중앙회가 이를 평가할 때 자체적인 판단과 더불어 일반 소비자들이 대출광고의 기만성을 어떻게 인식하는지를 반영하기 위해 일반 소비자를 대상으로 한 조사를 추가해야 한다.

여덟째, 대출광고에 대한 규제개선방안을 반영하여, 소비자문제를 유발할 가능성이 높은 정보제공성이 낮고 기만성은 높은 <유형 4>를 수정하여 제시하였다. 규제 개선방안에 포함되지 않은 정보는 삭제하고, 포함된 정보는 글자의 크기, 색상, 위치, 노출시간 등을 고려하여 제시하였으며, 음성안내가 함께 하는 것으로 수정하였다.

연구의 주요 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 대출광고의 정보제공성은 낮고 기만성은 높다고 평가되었으며 소비자 역시 정보제공성은 낮고 기만성은 높게 인식하고 있다. 이러한 결과는 규제가 제대로 준수되고 있지 않으며, 현행 대출광고 관련 규제가 미비하다는 것을 보여준다.

둘째, 정보제공성과 기만성을 기준으로 대출광고를 4가지 유형으로 볼 때 기만성이 높은 유형의 광고는 모두 저축은행광고였다. 이는 기만성과 관련된 규제가 대부분과 저축은행에 다르게 적용되고 있기 때문이다. 그러나 대출광고에서 소비자 기만이 발생할 여지가 있는 부분은 대출의 신속성이나 편리성, 누구나 대출을 받을 수 있다거나 대출조건이 동일한 것으로 오인하게 하는 행위이며, 이는 대부분광고와 저축은행광고에서 동일하게 높게 나타난다. 따라서 대출의 신속성과 편의성, 대출대상이나 대출조건 등의 무차별성 등과 같은 사항을 대부분체와 저축은행가 철저히 준수하도록 공통적으로 규제를 강화할 필요가 있다.

셋째, 소비자특성에 관계없이 모든 소비자들이 대출광고의 정보제공성은 낮게 기만성은 높게 인식하는 것은 소비자의 문제가 아닌 대출광고 자

제에 문제가 있음을 다시 한 번 보여주는 결과이다. 따라서 소비자교육을 통해 소비자의 능력을 향상시키는 것도 필요하지만 대출광고와 관련된 제반 법률의 개선을 통하여 대출광고의 정보제공성은 높이고 기만성은 낮추는 것이 선행되어야 한다.

마지막으로 본 연구결과에 따르면 소비자들은 대출광고의 제공정보를 제대로 인식하지 못하고 있었고, 대출광고로 인한 기만이 발생하고 있음을 확인할 수 있었다. 이를 개선하기 위하여 의무표시사항의 수를 줄이고, 해당사항의 위치, 글자크기, 노출시간, 한 화면 당 노출 개수를 제안하여야 하며, 의무표시사항을 음성으로도 안내하도록 하여 대출광고의 정보제공성을 높여야 할 것이다. 또한 업계의 자율규제로 이루어지고 있는 대출광고 심의과정에 소비자의 의견을 반영하여 소비자가 인식하는 광고의 기만성을 효과적으로 줄임으로써 소비자 피해를 미연에 방지할 수 있을 것이다.

이상의 연구결과와 결론을 토대로 다음과 같은 정책적·실무적 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 제시한 대출광고에 대한 개선방안을 시행함과 동시에 이와 관련된 소비자역량을 강화하는 방안을 강구한다면 보다 바람직할 것이다. 대출광고의 정보제공성 인식에 금융교육경험여부와 광고교육경험여부와 대출이해력이 극히 일부이지만 관련이 있다는 결과는 소비자의 정보인식능력 향상에 교육이 어느 정도 효과가 있을 것을 보여준다. 금융교육과 광고교육을 융합한 소비자교육 프로그램의 개발과 적용이 필요하며, 교육내용을 구성시 소비자의 의견을 반영하여 소비자에게 도움이 되면서도 소비자가 중요하게 여기는 주제를 선정하고, 소비자가 원하는 방식으로 교육이 이루어져야 한다.

둘째, TV를 통한 대출광고의 경우 특정 계층의 소비자가 아닌 모든 소비자가 과욕에 노출될 수 있다. 또한 정보제공성과 기만성에 대한 모든 소비자의 인식이 전반적으로 문제가 있기 때문에 모든 소비자를 대상으로 하여 평생교육으로서 소비자교육프로그램을 제작하고, 소비자 역시 이러한 프로그램에 적극적으로 참여하여 자신의 역량을 향상시켜야 한다.

셋째, 본 연구에서는 대출광고규제 개선방안과 이를 반영한 대출광고 수정안을 제시하였는데, 이러한 개선안이 시장에서 효과적으로 작동하기 위해서는 정부의 정책적 노력 뿐만 아니라 대출업계의 협조가 필요하다.

대출업계가 규정을 준수하고 정보를 올바르게 제공하는 것이 소비자와 업계가 상생할 수 있는 길이라는 것을 깨달아 건전한 대출시장의 확립을 위해 노력할 필요가 있다.

마지막으로 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자들이 인식하는 대출광고의 정보제공성과 기만성을 알아보기 위해 소비자조사를 실시하였다. 이 과정은 조사라는 특수한 상황이고, 소비자가 원한다면 광고를 한 번 더 시청할 수 있었기 때문에 일상생활의 소비자가 광고를 시청하는 것과는 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 소비자가 가정에서 TV를 시청하는 것과 유사한 설계를 통해 보다 자연스러운 소비자의 반응을 측정하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 대상은 20대~60대의 성인 남녀로 아동과 청소년을 포함하지 못하였다. 아동과 청소년의 경우 광고에 의해 영향을 받을 가능성이 높고, 대출광고로 인해 대출이 쉽고 편한 것이라는 인식이 자리잡는다면 미래의 금융의사결정에 부정적인 영향을 미칠 수 있어 아동과 청소년이 인식하는 대출광고의 정보제공성과 기만성을 연구하고 이들을 대상으로 한 규제 개선방안을 도출할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 규제개선방안을 반영한 광고 수정안을 도출하였으나 지면이라는 한계로 인하여 수정안을 완전한 영상의 형태로 제시하지 못하였고, 수정안의 효과를 소비자를 대상으로 검증하지 못하여 개선안이 실제 효과가 있는지 평가하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 기존의 광고와 본 연구에서 제시한 수정 광고를 소비자에게 제시하여 본 연구의 대출광고규제 개선방안의 효과를 검증하여 볼 것을 제안한다.

**주요어 :** 대출광고, 정보제공성, 기만성, 소비자인식, 대출광고규제

**학번 :** 2013-21529



# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제제기 .....	1
제 2 절 연구의 목적 및 의의 .....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	5
제 1 절 광고의 정보제공성 .....	5
1. 광고의 역할 .....	5
2. 정보제공성의 개념과 정보제공의 당위성 .....	8
3. 광고의 정보제공성 관련 선행연구 .....	11
제 2 절 광고의 기만성 .....	16
1. 기만성의 개념과 판단기준 .....	17
2. 기만광고의 유형 .....	19
3. 광고의 기만성 관련 선행연구 .....	21
제 3 절 대출광고규제 .....	28
1. 대출업의 현황 .....	28
2. 대출광고규제 현황 .....	34
3. 대출광고 관련 선행연구 .....	42
제 3 장 연구문제 및 연구방법 .....	48
제 1 절 연구문제 .....	48
제 2 절 연구방법 .....	49
1. 내용분석 .....	49
2. 소비자조사 .....	54
제 4 장 연구결과 .....	67
제 1 절 현행 대출광고의 정보제공성과 기만성 평가 .....	67
1. 대출광고의 정보제공성 분석 .....	73

2. 대출광고의 기만성 분석 .....	80
3. 대출광고의 유형분류 .....	85
4. 소결 .....	88
<b>제 2 절 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식과 그 영향 요인 .....</b>	<b>89</b>
1. 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식 ...	89
2. 대출광고 유형별 소비자인식 차이 .....	96
3. 소비자특성별 인식 차이 .....	102
4. 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식에 영향을 미치는 요인 .....	128
5. 소결 .....	130
<b>제 3 절 정보제공성과 기만성 측면에서의 대출광고에 대한 규제 개선방안 .....</b>	<b>131</b>
1. 정보제공성에 대한 규제 개선방안 .....	131
2. 기만성에 대한 규제 개선방안 .....	140
3. 규제 개선방안을 반영한 현행 대출광고 수정안 .....	141
<b>제 5 장 결론 및 제언 .....</b>	<b>152</b>
<b>제 1 절 요약 및 결론 .....</b>	<b>152</b>
1. 연구결과의 요약 .....	152
2. 연구의 결론 .....	156
<b>제 2 절 연구의 제언 .....</b>	<b>158</b>
1. 정책적·실무적 제언 .....	158
2. 후속연구에 대한 제언 .....	159
<b>참고문헌 .....</b>	<b>162</b>
<b>부록 .....</b>	<b>172</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>180</b>

## 표 목 차

<표 2-1> 광고의 정의 .....	6
<표 2-2> 정보제공성의 개념 .....	9
<표 2-3> 기만광고의 유형 .....	20
<표 2-4> 대출업체 수 현황 .....	29
<표 2-5> 대출업체 대출잔액 및 거래자수 추이 .....	30
<표 2-6> 최근 5년간 대부업 매체별 광고비 지출 현황 .....	32
<표 2-7> 최근 5년간 저축은행 매체별 광고비 지출 현황 .....	32
<표 2-8> 금융민원 동향 .....	33
<표 2-9> 비은행 업종별 금융민원 동향 .....	34
<표 3-1> 대출광고의 정보제공성과 기만성 분석틀 .....	52
<표 3-2> 패널 간 동질성 검증 결과 .....	59
<표 3-3> 조사대상자의 일반적 특성 .....	59
<표 3-4> 기만성 측정도구 .....	61
<표 3-5> 대출이해력 측정도구 .....	65
<표 4-1> 대출광고의 정보제공성과 기만성 평가 .....	69
<표 4-2> 대출광고의 정보제공성에 대한 소비자인식 .....	90
<표 4-3> 대출광고의 기만성에 대한 소비자인식 .....	91
<표 4-4> 대출광고 시청 후 기억에 남는 단어 빈도분석 .....	94
<표 4-5> 대출광고 유형별 정보제공성 인식 차이 .....	98
<표 4-6> 대출광고유형별 기만성 인식 차이 .....	101
<표 4-7> 성별에 따른 정보제공성 인식 차이 .....	103
<표 4-8> 성별에 따른 기만성 인식 차이 .....	104
<표 4-9> 연령에 따른 정보제공성 인식 차이 .....	106
<표 4-10> 연령에 따른 기만성 인식 차이 .....	108
<표 4-11> 교육수준에 따른 정보제공성 인식 차이 .....	110
<표 4-12> 교육수준에 따른 기만성 인식 차이 .....	112
<표 4-13> 금융교육경험에 따른 정보제공성 인식 차이 .....	113

<표 4-14> 금융교육경험에 따른 기만성 인식 차이 .....	115
<표 4-15> 광고교육경험에 따른 정보제공성 인식 차이 .....	116
<표 4-16> 광고교육경험에 따른 기만성 인식 차이 .....	117
<표 4-17> 대출경험여부에 따른 정보제공성 인식 차이 .....	119
<표 4-18> 대출경험여부에 따른 기만성 인식 차이 .....	120
<표 4-19> 부채유무에 따른 정보제공성 인식 차이 .....	121
<표 4-20> 부채유무에 따른 기만성 인식 차이 .....	123
<표 4-21> 대출이해력에 따른 정보제공성 인식 차이 .....	125
<표 4-22> 대출이해력에 따른 기만성 인식 차이 .....	127
<표 4-23> 대출광고의 정보제공성과 기만성 인식 다중회귀분석 ·	129
<표 4-24> 의무표시사항 개선방안 .....	134
<표 4-25> 표시방법상 준수사항 개선방안 .....	138

## 그 림 목 차

<그림 2-1> 허위/거짓말, 오해, 기만의 관계 .....	17
<그림 3-1> A사 광고의 주요 장면 .....	55
<그림 3-2> B사 광고의 주요 장면 .....	56
<그림 3-3> C사 광고의 주요 장면 .....	57
<그림 3-4> D사 광고의 주요 장면 .....	58
<그림 4-1> 정보제공성과 기만성을 기준으로 분류한 대출광고 ·	85
<그림 4-2> 대출광고 시청 후 기억에 남는 단어 도식화 ·	96
<그림 4-3> 개선방안을 반영한 광고 수정안 .....	144

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 문제제기

2008년 미국발 글로벌 금융위기로 촉발된 금융시장의 저성장 기조는 여전히 지속되고 있고, 2016년 발생한 브렉시트는 금융시장의 불안정성을 한층 더 높였다. 이러한 국외의 악재와 더불어 우리나라의 금융규제완화 흐름과 핀테크로 대표되는 시스템의 변화는 금융회사들 간의 경쟁을 더욱 심화시키고 있다.

이러한 무한경쟁에서 살아남기 위해, 금융회사들은 광고에 열을 올리고 있고, 그 가운데에서도 특히 대출업계의 광고 경쟁이 더욱 치열한 상황이다. 전체 금융시장의 광고비 현황을 살펴보면, 금융, 보험 및 증권이 광고비 지출액이 2016년 현재 6,163억 원으로, 전체 광고비 지출의 11.8%에 해당하며, 이는 2016년 집행된 광고비 지출 1위에 해당하는 수치이다(CHEIL WORLDWIDE, 2017.03.30.). 그 중에서도 저축은행 광고비 지출은 2013년 363억 원에서 2014년 807억 원으로 2.2배 증가하였고, 대부업광고 지출액도 2012년 290억 원에서 2014년 760억 원으로 2.5배 증가하였다(아시아경제, 2017.10.16.). 이러한 광고 경쟁 과열로 인한 부작용을 막고자 정부에서는 2015년 TV광고 시간대 규제를 신설했으며, 그 결과 저축은행광고와 대부업광고의 TV광고 비중은 줄어들었으나, 저축은행의 경우에는 줄어든 TV광고를 온라인 광고로 전환함으로써 2016년 현재 광고비는 1,195억 원으로, 광고비 증가세가 지속되고 있다. 또한 TV광고 시간대 규제가 효과를 발휘한 대부업광고의 경우에도 광고 규모가 줄어들었으나, 매출액 대비 광고비의 비중은 여전히 작지 않은 상황이다.

이처럼 대출광고 경쟁이 치열해지면서 허위·과장 광고로 인한 소비자 불만도 증가하고 있다. 금융감독원(이하 금감원, 2015)에 따르면, 일부 대출업체들은 고객 유인을 목적으로 사실과 다른 내용을 반복적으로 광고하

고 있었고, 경제적 취약계층이 오해할 수 있는 “누구나”, “무차별” 등의 표현을 사용함으로써 소비자를 현혹하고 있었다. 또한 대부업 관련 금융민원은 2015년 1,118건에서 2016년 1,900건으로 69.9%가 증가하였고, 저축은행에 대한 민원도 2015년 1,630건에서 2016년 1,873건으로 14.9% 증가하였다(금감원, 2017). 이러한 소비자오인을 유발하는 대출광고 문구의 사용과 이로 인한 소비자 민원의 증가는 적절한 대출광고 규제가 없거나, 규제가 있음에도 이러한 시스템이 제대로 작동하지 않거나, 또는 업체가 의도적으로 이를 준수하지 않아서 발생하게 된다.

금융시장의 경우, 다른 시장에 비하여 상품이 복잡하고 경쟁이 제한적이어서 소비자와 생산자 간 정보의 비대칭성이 심한 시장 중의 하나이다. 이러한 금융시장에서 거래되는 금융상품의 경우, 소비자가 일상적으로 접하는 상품이 아닐 뿐만 아니라, 눈에 보이지 않는 무형의 상품이기 때문에 경험재임에도 불구하고, 그 구매 경험을 통해 지식을 얻기 어렵다. 또한 구매 직후 사용을 통해 소비자피해를 인지할 수 있는 타 상품과 달리, 소비자피해가 시간차를 두고 발생하는 경우가 많고, 적절하지 않은 금융상품 구매로 인한 피해는 가시적인 금전적 손실로 나타나기 때문에, 소비자는 그 피해를 더 크게 인식하는 경향이 있다.

소비자는 광고를 통하여 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻고 이를 통해 구매의사결정을 하게 되는데, 허위·과장광고는 소비자에게 정확한 정보를 제공하기는커녕 오히려 소비자오인을 유발함으로써 합리적인 의사결정의 방해요소로 작용하게 된다. 무형인 금융상품의 경우에는 광고가 소비자의사결정의 주요한 정보 원천 중의 하나이므로, 금융광고에서 제공되는 정보의 중요성이 더욱 크다고 볼 수 있으며, 이로 인해 금융상품의 허위·과장광고를 규제할 필요성이 제기된다.

2007년부터 2014년까지 과거 8년 간 연평균 60조 원 내외로 증가하던 우리나라의 가계부채는 부동산 경기 활성화를 위한 대출규제 완화로 인하여 2015~2016년 사이 평균 129조 원이 급증하였다(금융위원회, 2017.10.24.). 현대경제연구원(2017)에 따르면, 가계부채 중에서 제1금융

권을 제외한 비금융권 대출 규모가 절반 이상을 차지하고 있어, 가계의 재무건전성 저하를 초래하고 있다. 또한 2016년 말 기준 대부업체 가계대출 중에서 57.6%에 해당하는 2조 1,197억 원이 생활비 용도의 대출이었고, 타 대출 상환 목적인 경우도 3418억 원(9.3%)을 차지해 가계부채 문제가 심각함을 알 수 있다(금감원, 2017.07.06.). 이와 같이 가계부채가 급증하여 가계의 재무건전성이 저하되는 상황에서 과도한 대출광고는 가계부채 문제를 심화시킬 수 있고, 특히 대출상품의 허위·과장광고는 소비자의 잘못된 선택을 가져옴으로써 이러한 상황을 악화시킬 수 있으므로, 대출광고 규제를 통한 합리적인 소비자선택을 유도할 수 있는 방안 마련이 요구된다.

소비자들이 접하고 있는 금융광고 중에서 가장 많은 비중을 차지하는 것이 대출광고로, 소비자들은 주로 케이블TV를 통해 이러한 대출광고를 접하고 있었다. 노형식(2014)의 연구에 따르면, 응답자의 90.4%는 금융광고에 문제가 있다고 답하였고, 금융광고에 대한 관리, 감독이 필요하다는 응답은 95.7%에 달하였다(노형식, 2014). 이와 같이 본 연구가 대출광고에 주목하고자 하는 이유는 앞서 살펴본 가계의 재무건전성 측면에서뿐만 아니라 금융광고에 대한 소비자의 경험과 인식 측면에서도 찾을 수 있다.

이에 본 연구에서는 현재 방송되고 있는 대출광고를 대상으로 해당 법규와 규정에서 의무적으로 표시하도록 요구하는 정보들을 포함하고 있는지 여부를 알아보고, 소비자가 정보를 쉽게 인식할 수 있도록 표시방법상의 준수사항을 지키고 있는지를 살펴봄, 금지사항을 위반하여 소비자를 기만하고 있는 것은 아닌지를 분석해 보고자 한다. 또한 소비자를 대상으로, 실제 대출광고에서 제공하고 있는 정보를 어느 정도 인식하고자 하는지를 알아보고, 실제 소비자 기만의 발생 정도를 살펴봄으로써, 대출광고 규제의 개선방안을 도출하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적 및 의의

본 연구는 현재 방송되고 있는 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대해 평가하고, 소비자들은 이를 어떻게 인식하고 있는지 알아보며, 그 결과를 바탕으로 효과적인 대출광고규제를 위한 개선방안을 모색하고자 하는데 그 목적이 있다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는, 먼저, 현재 방영중인 대출광고를 대상으로, 관련 법규와 규정에서 요구하고 있는 의무표시사항과 표시방법상 준수사항 및 금지사항을 준수하고 있는지 여부를 파악하고자 한다. 이를 통하여 대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가하고, 현행 대출광고 관련 법규와 규정의 문제점을 알아보고자 한다. 다음으로, 소비자를 대상으로 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 인식 정도를 알아보고, 앞서 살펴본 대출광고의 정보제공성과 기만성 평가와 소비자인식 조사 결과를 바탕으로, 소비자지향적 대출광고규제 개선방안을 도출하고자 한다. 마지막으로, 도출된 대출광고규제 개선방안을 반영한 수정된 대출광고를 제시하여, 소비자지향적 대출광고 제작에 기여함으로써 궁극적으로는 금융소비자보호와 건전한 금융시장질서 확립에 기여하고자 한다.

본 연구는 광고태도, 브랜드태도, 상품태도 등 기업의 입장에서 대출광고의 효과를 알아본 기존 연구와는 달리, 소비자입장에서 대출광고의 정보제공성과 기만성을 분석하고자 하였다는 점에서 그 학문적 의의가 있다. 또한 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식을 알아보고, 이를 바탕으로 소비자지향적 대출광고규제 개선방안을 도출하고, 대출광고 수정안을 제시하였다는 점에서 본 연구의 정책적 의의를 찾을 수 있다.



## 제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 광고의 정보제공성 및 기만성, 대출광고규제를 살펴보았다. 먼저 제1절에서는 전반적인 광고 역할을 알아보고, 그 중에서 특히 소비자 측면에서 중요한 광고의 정보제공성 개념과 정보제공의 당위성을 살 알아보았다. 다음으로, 제2절에서는 광고의 기만성 개념을 고찰하였다. 마지막으로 제3절에서는 대출업계의 현황을 알아보고, 대출광고규제의 필요성과 현행 대출광고규제 체계를 파악하기 위해 관련 법규와 규정을 살펴보았다.

### 제 1 절 광고의 정보제공성

소비자는 1차적으로 광고를 통하여 재화나 서비스의 존재에 대해 알게 되고 광고를 통해 재화나 서비스에 대한 정보를 획득한다. 광고를 통해 얻은 정보가 구매로 연결되기도 때문에 광고는 소비자와 생산자 혹은 판매자 모두에게 중요한 역할을 한다. 따라서 본 절에서는 광고가 가지는 커뮤니케이션, 마케팅, 경제적, 사회적·문화적 역할을 알아본 후 그 역할들 중 소비자에게 중요한 광고의 커뮤니케이션 역할 즉, 광고의 정보제공성 개념과 광고의 정보제공에 대한 당위성, 광고의 정보제공성에 관해 이루어진 연구들을 고찰하였다.

#### 1. 광고의 역할

광고의 정의는 학자와 단체에 따라 다르게 나타난다(<표 2-1>). 그러나 광고에 대한 여러 정의들에 공통적으로 눈에 들어오는 단어가 ‘설득’, ‘의사전달’, ‘정보제공’, ‘커뮤니케이션’이라는 것을 고려할 때 광고에 대한 정의는 크게 마케팅 특징과 커뮤니케이션 특징을 가진다는 것을 알 수 있다.

마케팅 관점에서 광고는 단순히 정보를 전달하는 것이 아니라 촉진이나 판매에 궁극적인 목적이 있다. 이에 반해 커뮤니케이션 관점에서 광고는 커뮤니케이션 방법 중 하나이며 정보의 전달과 설득을 강조한다(이두희, 2009). 소비자학의 목적이 소비자의 복지향상이라는 것을 고려해보았을 때 소비자학에서 보는 광고는 소비자를 설득하여 판매를 촉진하려는 마케팅보다는 소비자에게 제품에 대한 정보를 제공하는 기능을 하는 커뮤니케이션에 가깝다고 볼 수 있다.

<표 2-1> 광고의 정의

학자(연도)	정의
한국광고학회(1994)	광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위하여 대중매체를 이용하는, 유료의 비대면적인 의사전달 형태
Nylon(1993)	특정의 제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하거나 사람들을 설득시킬 것을 목적으로 대중매체에 대가를 지불하고 싣는 메시지
Russel & Lane(1990)	명시된 광고주가 대중매체를 이용하여 전달하는 유료의 메시지
Boheme & Arens(1989)	대가를 지불하고 다양한 매체를 통하여 제품, 서비스, 아이디어에 관한 정보를 전달하기 위한 설득적 비인적 커뮤니케이션
Pride & Ferre(1989)	대중매체를 통하여 표적청중에게 전달하기 위한, 조직이나 제품에 관한 유료 비인적 커뮤니케이션의 한 형태
Wells & Burnett(1989)	명시된 광고주가 대중매체를 이용하여 청중을 설득하거나 영향력을 행사하려고하는 유료의 비인적인 커뮤니케이션의 형태
Dunn & Barban (1986)	어떠한 방법으로든 광고메시지 가운데 명시된 기업이나 비영리 조직 또는 개인이 다양한 매체를 통하여 특정집단의 청중에게 정보를 제공하거나 설득하고자하는 유료의 비인적 커뮤니케이션
Wright(1977)	대중매체를 이용한 통제된 명시적 정보 및 설득
미국광고대행사협회 (1976)	소비대중에게 자기제품의 판매나 서비스의 이용을 궁극적인 목표로 삼고, 이에 필요한 정보를 미디어를 통해 유료로 전달하는 일체의 행위
미국마케팅학회(2003)	기업, 비영리단체, 정부, 개인이 특정 타겟 시장이나 청중을 대상으로 제품 혹은 서비스, 조직, 아이디어를 매스 미디어로 알리거나 설득하는 형태
표시·광고의 공정화에 관한 법률	사업자 등이 사업자, 상품의 내용 거래조건 등을 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신 등의 방법을 통해 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것

일반적으로 광고는 커뮤니케이션 역할, 마케팅 역할과 함께 경제적, 사회·문화적 역할을 수행한다. 광고의 커뮤니케이션 역할이란 광고가 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달해주고 나아가 제품이나 서비스를 구매하도록 설득하는 것이며(이두희, 2009), 광고의 커뮤니케이션 역할은 가장 기본적인 광고의 역할이라 할 수 있다. 광고가 소비자에게 정보를 전달하는 과정에서 소비자들은 정보를 얻을 수 있지만 동시에 그 정보의 근본적인 목적이 구매를 설득하기 위한 것이기 때문에 광고의 정보가 설득을 위해 왜곡되거나 소비자를 기만할 수 있는 문제점을 가진다.

광고의 마케팅 역할을 광고를 통하여 제품이나 서비스의 판매를 촉진하는 것이다. 광고는 시장에서 소비자가 기업의 제품 또는 브랜드를 확인할 수 있게 하고, 신제품의 인지도를 향상시키며, 브랜드 간 공정한 경쟁을 유도하고, 브랜드 가치를 높이고, 정보를 제공하여 소비자를 교육한다(이명천·김요한, 2016). 광고는 마케팅 역할을 수행할 때도 소비자에게 새로운 제품의 출시를 알려주거나 제품의 특성을 전달하는 정보제공의 기능을 동시에 수행한다고 볼 수 있다.

광고의 경제적 역할은 신제품의 시장진입, 제품의 가격 인하, 경제성장 등을 통해 수행된다. 우선 광고는 새로운 제품의 존재와 특징을 소비자에게 알려 시장에 신제품을 진입할 수 있게 하고 소비자가 이를 인지할 수 있게 돕는다(이혜갑, 2016). 또한 광고된 제품은 판매가 많이 되어 대량생산을 촉진하고 제품의 가격을 낮추는 역할을 한다(장대련·한민희, 2006). 그러나 이러한 예상과는 반대로 광고비용이 제품가격에 반영되어 제품의 가격이 상승될 가능성도 있다. 광고는 품질 경쟁을 유도하여 전반적인 제품의 품질을 높이고, 광고에 의한 제품 유효수요의 증가로 소비성향이 높아져 경제성장에 기여할 수 있다(이명천·김요한, 2016).

광고의 사회 역할은 신제품과 기술의 수용을 촉진시키고, 고용을 창출하며, 공익 광고 캠페인을 통해 건강, 인권 보호, 환경문제, 교육 등 사회적 이슈에 대한 소비자의 관심을 높여 건강한 사회를 구현하는데 기여하는 것이다. 반면 허위·과장광고는 특정 브랜드에 대한 불신감을 조장하여

소비자들이 광고 자체를 신뢰하지 못하게 하고, 소비자를 기만할 수 있다는 문제점을 가진다(이명천·김요한, 2016). 또한 소비자에게 올바른 구매를 할 수 있도록 정보를 제공하여, 광고가 없을 경우 발생할 수 있는 제품에 대한 무지와 잘못된 판단이 광고를 통해서 올바르게 형성될 수 있다(심성욱 외, 2011).

광고의 문화적 역할은 광고가 상품의 교환을 촉진하는 궁극적인 기능뿐만 아니라, 그 사회의 문화를 비춰 주는 거울과 같은 역할과 함께 문화를 선도하고 창출하는 것이다(이두희, 2009). 또한 광고는 문화를 상품화하고, 다른 문화권 간의 문화적 영향을 상호 조정하는 역할을 하기도 하며, 광고의 내용을 분석한 결과는 사회의 단면을 반영하는 역사기록물 역할을 수행하기도 한다(김혜성, 2011; 장대련·한민희, 2006).

이처럼 광고는 다양하게 정의되며, 사회에서 광고가 수행하는 역할 역시 여러 가지이다. 광고가 수행하는 역할은 그 목적에 따라 달라지지만 세부적으로 역할을 살펴볼 경우 정보를 제공하는 기능은 대부분의 역할에서 수행하고 있음을 알 수 있다. 따라서 광고가 수행하는 여러 역할 중 소비자에게 가장 중요한 역할은 정보를 전달하는 커뮤니케이션 역할 즉, 정보제공의 역할이라 할 수 있다.

## 2. 정보제공성의 개념과 정보제공의 당위성

### 1) 정보제공성의 개념

소비자는 광고를 통하여 정보를 얻을 수 있으며, 이 정보가 구매에 영향을 미치기도 하기 때문에 광고의 정보제공 역할은 중요하다. 따라서 광고의 정보제공성이란 무엇인지 그 개념을 알아본 후 정보제공의 당위성에 대해 살펴볼 필요가 있다.

광고의 정보제공에 대한 최초의 연구라고 할 수 있는 Stigler(1961)의 연구에 따르면 광고는 정보를 제공하는 역할을 수행하며, 광고가 제공하는

정보는 판매자, 상품의 가격 등에 관한 것이다. 소비자들은 광고를 통해 판매자와 상품의 가격 뿐만 아니라 상품의 품질에 대한 정보를 얻기도 한다(Nelson, 1970) Stigler 이후 광고와 광고가 제공하는 정보에 대한 연구가 다수 이루어졌으며, 광고의 정보제공성 혹은 정보성에 대한 개념도 <표 2-2>에 제시된 바와 같이 학자에 따라 다르게 정의되었다.

<표 2-2> 정보제공성의 개념

학자	정의
김요한 · 김지혜(2007)	광고가 소비자에게 제품에 대한 객관적이고 풍부한 최신 정보를 제공하는 것
Oh&Xu(2003)	관련된 정보를 효율적으로 제공하는 능력
Gao&Kofaris(2006)	광고가 이용자에게 제품에 대한 객관적이고 풍부한 최신 정보를 알림으로써 이용자를 만족시키는 정도
Resnik&Stern(1977)	소비자가 광고를 보기 전보다 본 후에 더 현명한 구매를 가능하게 도와주는 것
Ducoffee(1996)	소비자에게 제품의 대안들에 대한 정보를 제공하여 가능한 가장 큰 만족을 얻을 수 있게 하는 능력
정걸진 · 계은애(2004)	광고가 소비자들이 원하는 정보뿐만 아니라 그와 관련된 정보를 제공하는 것

광고의 정보제공성에 대한 개념은 다양하지만 그 개념들에서 공통적으로 찾아볼 수 있는 것은 제품에 대한 정보를 제공한다는 것이며, 나아가서는 정보 제공을 통하여, 소비자를 만족시키거나 소비자가 현명한 구매를 가능하게 한다는 것 목표로 하는 것을 알 수 있다. 그러나 광고가 정보를 제공한다고 할지라도 소비자가 그 정보를 인식하지 못하고 활용하지 못하게 된다면 광고가 제공한 정보를 통하여 소비자가 만족을 얻거나 현명한 구매를 하기 어려울 수 있다. 따라서 본 연구에서는 광고의 정보제공성을 소비자의 효율적이고 합리적인 의사결정을 가능하게하도록 광고가 소비자에게 제품 및 서비스와 관련된 정보를 인식하기 쉽도록 제공하는 정도로 정의하고자 한다.

## 2) 정보제공의 당위성

광고의 정보제공성에 대한 개념에 따르면 광고가 소비자에게 정보를 제공하는 것은 소비자의 만족이나 현명한 구매를 위한 것이라고 볼 수 있다. 이를 광고가 소비자에게 정보를 제공하는 이유라고 볼 수 있으며, 이러한 정보제공의 당위성을 구체적으로 소비자운동, 소비자의 의사결정, 효율적 자원배분, 윤리 등 여러 측면에서 발견할 수 있다.

먼저 소비자운동 측면에서 정보제공성의 당위성을 본 Dameron(1942)는 제품정보에 대한 요구는 소비자운동의 주요 목적 중 하나이며, 소비자운동이 정보적인 광고에 대한 관심을 높여주었다고 주장한다. 소비자가 광고에서 정보를 요구하는 것은 분명한 일이고 널리 퍼져있으며, 소비자는 광고가 새로운 제품, 스타일, 서비스, 원래 있던 제품의 가치와 새로운 사용법에 대한 정보를 제공하여 소비자를 교육할 수 있는 강력한 도구의 역할을 해야 한다. 소비자가 더 나은 구매자가 되게 가르치는 것이 광고의 역할은 아니지만 광고는 소비자 교육에 필수적인 상품 정보를 제공해야 한다. 이를 위해 광고는 제품의 내용, 구조, 성능에 대한 사실과 제품의 사용법과 관리에 대한 정보도 제공해야 한다.

소비자의 의사결정 측면에서 광고는 경제체계 안에서 소비자의 의사결정을 위한 정보를 제공하는데 큰 책임을 가진다. 만약 제공된 정보가 오도적이거나 기만적이라면 그 책임이 충족되지 않으며 이에 대한 결과는 자원의 잘못된 배분으로 나타난다. 좀 더 개인적인 관점에서 결과는 실망스러운 구입이나 실질적인 경제적 신체적 손해로 나타나기 때문에 광고는 정확한 정보를 제공해야 한다(Aaker, 1974). 또한 소비자는 광고에서 제품과 서비스에 관한 유용한 정보를 얻고자하기 때문에 광고의 정보가 결여되어 있을 경우 소비자는 비효율적인 구매결정을 내릴 수밖에 없다(김연중, 2011).

효율적 자원배분의 측면에서 광고의 정보제공에 대한 당위성을 살펴보면, 광고의 정보제공기능을 통해 기업은 기업 자신, 제품 또는 용역에 대

한 정보를 소비자들에게 효과적으로 전달할 수 있고, 이를 통해 소비자들은 자신들의 니즈에 맞는 제품 또는 용역을 선택하여 최선의 소비를 할 기회를 얻게 된다. 이러한 과정을 통하여 자원의 효율적 배분이라는 경제학의 기본 가치를 실현할 수 있게 된다(이현규, 2011).

윤리적 차원에서는 허위, 과장 광고를 비롯한 각종 성적소구가 지나치게 강조된 광고가 범람하는 상황에서 소비자가 이러한 광고의 현혹될 수 있다. 따라서 광고는 소비자가 현명하게 구매할 수 있도록 도움을 주는 유용한 정보제공 기능을 수행해야 한다(이동진, 1998).

위를 종합했을 때 본 광고는 소비자의 효용을 향상시키는 측면에서 뿐만 아니라 자원의 효율적 배분이라는 경제적 측면, 잘못된 광고가 만연하는 환경 하에서 소비자의 구매 결정을 돕는 윤리적 측면 등 다양한 목적에서 정보를 제공할 의무를 가진다. 따라서 광고가 제대로 된 정보를 소비자에게 제공할 경우 그 효용이 사회 전반에 걸쳐 나타날 수 있기 때문에 정보제공에 대하여 광고가 지니는 중요성은 크다고 볼 수 있다.

### 3. 광고의 정보제공성 관련 선행연구

광고의 정보제공성에 대한 기존의 연구들은 정보원천으로의 광고(Bucklin, 1965; Laband, 1986), 광고의 정보성 판단(Resnik & Stern, 1977; Aberbathy & Franke, 1996; King et al., 1987; 문영숙, 2007; 박종미·김민정, 2012), 광고의 정보제공성과 그 효과(Ducoffee, 1995; Brackett & Carr, 2001; 정인근·김봉구, 2001; 김미경·이성미, 2017; 민귀홍·송정미, 2016; 이종은, 1998; 조성희·이정교, 2010), 광고의 정보에 대한 소비자인지(한성희, 2010; 김민정, 2014; 고화정, 2015) 등의 주제로 연구가 수행되었다.

정보의 원천 측면에서 광고를 본 Bucklin(1965)는 소비자들이 실제로 광고를 정보의 원천으로 이용하는지 실증적으로 연구하였다. 광고는 제품의 특징, 가용성, 위치에 대한 정보를 제공하는 목적을 가지며, 정보적인

광고는 생산자와 판매자의 행동의 비용을 최소화시키는 것을 도와 시장에서 보완 혹은 대체 역할을 한다. 소비자들은 이러한 역할을 하는 광고를 가격이 높거나, 친숙하지 않거나, 최근에 구매하지 않은 상품을 구매하는 경우에 정보의 원천으로 사용하였다.

이와 유사하게 Laband(1986)은 사업체 정보지를 분석하여 정보에 대한 소비자의 요구가 어떤 경우 높아지는지 분석하였다. 그 결과 정보가 전달하는 가치가 클수록 제품의 품질에 대해 알려주는 정보원천으로의 광고에 대한 소비자의 요구는 높아지는 것으로 나타났다. 또한 판매자들 역시 소비자의 요구에 반응하여 가격이 높고 자주 팔리지 않는 제품에 대한 광고를 증가시키게 된다.

광고의 정보성을 판단하는 초기의 연구는 Resnik과 Stern(1977)에 의해 이루어졌으며, 이들은 광고가 소비자에게 주는 정보적 단서를 14개로 분류하고, 광고가 1개의 단서라도 포함할 경우 정보적인 광고로 정의하였다. 이를 바탕으로 378개의 TV광고의 정보성을 판단한 결과 절반도 안 되는 광고만이 정보성을 가진 것으로 판단되었으며, 만약 2개의 단서를 포함한 광고를 정보적이라고 할 경우 분석대상 광고 중 16%만이 정보적이며, 3개의 단서를 포함한 것을 정보적이라고 판단할 경우 4개의 광고 즉, 전체광고의 1%만이 정보적인 광고라고 판단되었다.

Aberbathy와 Franke(1996)는 Resnik과 Stern(1977)은 분류한 정보 단서를 이용하여 91,438개의 광고에 대해 메타분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 광고의 84%가 최소한 1개 이상의 정보 단서를 가지고 있었으며, 2개 이상의 정보 단서를 포함한 광고는 43%, 3개 이상의 정보 단서를 가지고 있는 광고는 33%로 Resnik과 Stern(1977)의 연구에 비하여 정보적인 광고가 많은 것으로 나타났다. 이는 Resnik과 Stern(1977)은 TV광고만을 대상으로 삼았지만 이 연구에서는 신문, 잡지, TV, 라디오, 옥외 등 여러 종류의 광고를 대상으로 삼았으며, 신문, 잡지, 라디오광고가 포함하고 있는 정보 단서의 수가 TV광고가 포함하고 있는 정보 단서의 수보다 많아 나타난 결과라고 해석할 수 있다. 반면, King et al.(1987)은 매체별



로 어떤 광고가 가장 정보적인지 분석하였는데, TV와 신문광고가 가장 정보적이고 옥외, 우편광고가 가장 정보적이지 않다는 결과를 도출하여 앞선 두 연구의 결과와는 또 다른 양상을 보였다.

국내에서도 Resnik과 Stern(1977)의 분류체계를 이용하여 광고의 정보성을 분석하였다. 문영숙(2007)은 시대에 따라 잡지광고의 정보성이 어떻게 달라졌는지 알아보기 위하여 1985년, 1994년, 2004년 세 기간 동안의 2,622개의 잡지광고에 대한 내용분석을 실시하였다. 분석결과 시간이 흐름에 따라 적어도 1개 이상의 정보 단서를 가진 광고의 비율이 지속적으로 증가하였으며, 2004년에는 정보 단서를 3개 이상 포함하고 있는 광고의 비율이 높고, 광고 당 포함하고 있는 평균적인 정보 단서의 수가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 시기별로 사용된 정보 유형, 제품 유형, 광고의 크기에 따라서 광고가 가지고 있는 정보량에 차이가 존재했으나, 그 변화의 패턴이 선형적인 것과 비선형적인 것이 혼재되어 있었다.

광고가 몇 개의 정보 단서를 포함하고 있는지가 아닌 어떠한 정보 단서를 포함하고 있는가를 구체적으로 살펴본 연구도 존재한다. 박종미와 김민정(2012)은 광고 소구유형에 따라서 정보 단서가 얼마나 사용되는지를 분석하였다. 광고 소구유형은 제품 정보형, 광고 이미지형, 프로모션형으로 분류하여 보았으며, 제품 정보형에서는 제품의 가치, 품질, 성능이라는 정보 단서가 주로 사용되었고, 광고 이미지형에서 역시 제품의 가치를 주된 정보로 전달하였으며, 프로모션형에서는 특별 제공, 가격, 제품의 가치를 정보로 사용하였다.

광고의 정보성을 광고가 포함하고 있는 정보 단서의 개수가 아닌 소비자가 광고가 관련된 정보를 제공하고 있는지, 광고가 시의적절한지 등으로 판단한 후 이러한 특성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등의 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 연구가 다수 진행되었다.

광고의 정보성과 오락성, 부정적 자극이 광고가치에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 Ducoffee(1995)는 광고를 정보성과 오락성에 따라 높은 정보성-높은 오락성, 높은 정보성-낮은 오락성, 낮은 정보성-높은 오락성,

낮은 정보성-낮은 오락성 4가지 유형으로 분류한 후 각각에 대하여 소비자가 광고가치를 판단하게 하였다. 그 결과, 소비자는 정보성과 오락성이 모두 높은 광고에 대하여 광고가치를 가장 높게 평가하여, 광고의 정보성과 오락성이 광고가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 이 결과를 통하여 광고가치를 최대로 만들기 위해서는 광고가 오락성을 지니면서도 정보성을 가진 메시지를 가져야 한다는 결론을 도출하였다.

Brackett과 Carr(2001)는 Ducoffee(1995)의 모형을 발전시켜, 광고의 정보성과 오락성, 부정적 자극에 더불어 신뢰성과 조사대상자의 인구통계학적 변수가 광고가치와 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. Ducoffee(1995)의 결과와는 달리 광고의 신뢰성만이 광고가치에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 광고태도에는 광고의 정보성, 신뢰성, 광고가치가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내연구에서도 정인근·김봉구(2001)가 앞선 연구들과 유사하게 광고의 정보성, 오락성, 구매촉진 특성, 부정적 자극, 구매촉진 특성이 6가지 웹광고에 대한 소비자태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 전반적으로 광고의 정보성, 오락성, 구매촉진 특성은 6가지 웹광고에 대한 소비자태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 부정적 자극의 영향은 작고 소비자태도에 부정적인 영향을 미쳤다.

김미경과 이성미(2017)는 광고의 정보적 가치와 오락적 가치가 모바일광고에 대한 소비자태도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하기 위해 소비자의 이미지 선호 성향을 선행변수로 추가하였다. 그 결과, 소비자의 이미지 선호 성향이 높을수록 광고의 정보적 가치와 오락적 가치를 높게 인식하였고, 이러한 정보적 가치와 오락적 가치는 모바일 광고에 대한 소비자태도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

광고의 정보성이 광고태도뿐만 아니라 광고회피에도 영향을 미치는지 알아본 민귀홍과 송정미(2016)에 따르면 소비자들이 광고가 정보적이고 유용하다고 판단할 경우 광고에 대한 소비자태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 광고의 정보성에 대한 소비자의 인식은 광고회피와 부정적인

상관관계를 가지나 광고의 유용성에 대한 인식은 광고회피에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

광고의 정보성이 아닌 광고가 가지는 정보량의 효과를 알아본 연구들도 존재한다. 이종은(1998)은 광고의 정보량과 광고카피가 광고와 상표명에 대한 재인율과 구매의도에 영향을 미치는지 분석하였다. 소비자가 광고 메시지에 주의를 기울일 필요성 정도에 따라 광고의 정보량의 효과는 다르게 나타났는데, 소비자가 광고메시지에 주의를 기울일 중요성이 높은 경우에는 정보량이 많을 때 광고와 상표명에 대한 재인율이 높았고, 소비자가 광고메세지에 주의를 기울일 중요성이 낮은 경우는 정보량이 적을 때 구매의도가 높았다.

정보량과 모델유형이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 영향일 미치는지 알아본 조성희와 이정교(2010)에 따르면 모델유형에 따라 광고효과가 다르게 나타났으며, 이 효과는 광고의 정보량에 따라 크기가 달라졌다. 유명인이 모델로 사용된 광고에서 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 높게 나타났으나, 정보량이 조절변수로 들어갈 경우 유명인 모델이 사용되거나 모델이 없는 광고는 정보량이 적을수록 광고효과가 컸으며, 정보량이 많을수록 효과가 낮아졌다. 그러나 일반인 모델이 사용된 광고는 정보량이 많을수록 광고효과가 긍정적이게 나타났다.

이상의 연구들은 광고의 정보가 어떠한 광고효과를 가지는지 알아보아, 소비자측면에 대한 이해는 부족하다고 볼 수 있다. 이에 광고에서 제공하는 정보에 대해서 소비자는 어떻게 인지하는지 그리고 소비자인식에 영향을 미치는 요인은 무엇인지에 대한 연구들을 살펴보았다. TV광고가 제공하는 정보 또는 광고의 정보성을 인지하는데 영향을 미치는 요인에는 성별, 월평균 가계소득, 광고몰입도, 학교 소비자교육정도, 대출경험여부, 물질주의 성향 등이 있었다(김민정, 2014; 한성희, 2010; 고화정, 2015). 여성이 남성에 비하여 대부업광고나 일반 상품광고에서 정보인지정도가 높으나(김민정, 2014; 한성희, 2010), 반면 대부업광고의 정보성에 대해서는 남성이 여성에 비해 광고를 더 유익하게 느끼는 것으로 나타났다(고화정,

2015). 월평균 가계소득의 경우 일정수준까지는 가계소득이 높아질수록 정보인지도가 높아지지만, 그 이상에서는 정보인지도가 오히려 낮아졌다(한성희, 2010). 광고몰입도와 학교 소비자교육 정도는 정보인지도와 정적인 관계가 있었으며(한성희, 2010), 대출경험이 있는 소비자가 없는 소비자보다 대부업광고가 제공하는 정보에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다(김민정, 2010). 물질주의 성향의 경우 소비자의 물질주의 성향이 높을수록 대부업광고를 유익하지 않게 인식했다(고화정, 2015).

광고의 정보제공성에 대한 선행연구들을 고찰한 결과, 광고가 가지고 있는 정보의 개수를 통해 광고의 정보제공성을 판단하거나, 광고에서의 정보가 어떠한 광고효과를 가지는지에 대한 것이 다수로 광고를 수용하는 소비자가 반영되지 않은 경우가 많았다. 특히 대출광고의 정보제공성에 대한 연구는 극히 드물었으며, 저축은행광고의 정보제공성에 관한 연구는 전무한 실정이었다. 이에 대부업광고와 저축은행광고를 포함한 대출광고의 정보제공성과 이를 소비자 측면에서 분석한 연구의 필요성이 제기된다.

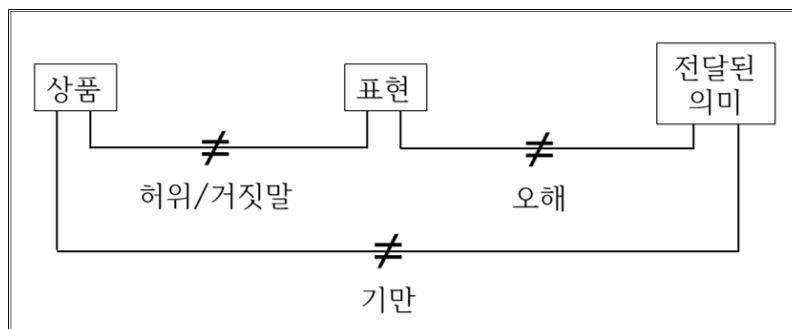
## 제 2 절 광고의 기만성

광고는 소비자에게 정보를 제공하는 역할을 하지만 판매의 촉진이라는 광고의 기본 목적으로 인해 소비자를 설득하려는 의도로 정보를 부풀리거나 사업자에게 불리한 정보는 축소하거나 누락하기도 한다. 이와 같이 불완전한 정보나 잘못된 정보제공 방법으로 인하여 소비자가 기만당할 가능성이 있다. 따라서 본 절에서는 광고의 기만성의 개념과 그 판단기준, 그리고 기만광고의 유형에 대해 알아본 후 이에 대한 선행연구는 어떠한 방향으로 진행되어 왔는지를 파악하였다.

## 1. 기만성의 개념과 판단기준

광고에서의 기만성의 판단은 학계와 규제기관 등에서 논란의 되어왔지만 기만에 대한 정의와 결정 기준에 대한 합의는 이루어지지 않은 실정이다. 김광수(1994)에 따르면 기만은 허위, 오해 등 다른 개념들과 혼용되고 있다. 허위, 오해, 기만은 대상물과 표현, 소비자에게 전달된 의미라는 세 가지를 비교하여 구분될 수 있다. 허위는 대상물과 표현된 내용을 비교하였을 때 표현과 대상이 다를 때 발생하는 개념이고, 오해는 표현된 내용과 소비자에게 전달된 의미를 비교하였을 때 그 둘이 일치하지 않는 것을 의미한다. 기만의 경우 전달된 의미가 표현과는 상관없이 상품에 관한 사실과 다를 때 발생한다. 허위, 오해, 기만의 개념을 고려해 보았을 때 기만은 허위와 오해를 포괄하는 더 큰 개념이라고 볼 수 있다.

또한 기만은 비슷한 개념인 거짓말과 비교되기도 한다. Attas(1999)에 의하면 기만과 거짓말은 모두 다른 사람이 잘못된 믿음을 가지도록 하려는 목적이 있어 의도적이라는 점에서 공통점을 가지지만 거짓말을 항상 언어적인 것에 비해 기만은 언어적일뿐만 아니라 비언어적이다. 거짓말은 다른 사람이 잘못된 믿음을 가지게 하려는 시도 정도이지만 기만은 다른 사람이 잘못된 믿음을 가지게 하려는데 성공하는 것을 의미한다는 점에서 차이가 있으며, 거짓말은 허위와 유사하기 때문에 이 역시 기만에 포함되는 개념이라 볼 수 있으며, 아래 <그림 2-1>에서 이 관계를 표현하였다.



<그림 2-1> 허위/거짓말, 오해, 기만의 관계

우리나라 법률에도 기만에 대한 정의가 존재한다. 『표시·광고의 공정화에 관한 법률』은 부당한 광고를 4가지 유형으로 구분하여 정의하며 기만적인 광고가 그 중 하나이다. 법에 따르면 기만적인 광고는 사실을 은폐하거나 축소하여 광고하는 것을 말한다. 그러나 기만이 허위, 오해, 거짓말 등을 포함하는 개념이라는 것을 고려해보았을 때 법에서 부당한 광고라고 정의된 거짓·과장 광고, 부당비교 광고, 비방 광고 역시 소비자를 기만할 가능성이 있는 광고라 볼 수 있다.

많은 연구들에서 광고의 기만성은 소비자들이 광고주장으로 인하여 잘못된 믿음을 가지게 되거나 이로 인하여 소비자의 구매행동에 손해를 줄 때 발생한다고 보아 광고에 의한 소비자의 잘못된 믿음 형성을 기만의 판단기준으로 보았다. Olson과 Dover(1978)은 기만은 소비자가 광고에 노출되어 분명하게 거짓된 믿음을 가지게 될 때 발생한다고 하였다. Shimp와 Preston(1981) 역시 소비자의 지각과 믿음에 그릇된 영향을 주는 경우 기만이 발생한다고 주장하였다.

이와 유사하게 Armstrong과 Russ(1975)도 소비자가 허위인 광고주장을 지각하거나 믿을 때 기만이 발생하지만, 그 광고주장이 타당하지 않을 경우 소비자는 이를 기만적이라고 생각하지 않는다. 이 주장에 따를 때 기만성의 정의에는 믿음, 허위, 그리고 타당성이라는 세 가지 중요한 요소가 포함되게 된다(Armstrong et al., 1979).

국내 연구에서도 기만을 허위와 오도라는 개념을 통해 정의한다. 문정숙(1990)에 의하면 기만이란 광고주장이 사실과 다르고, 정보를 개시하지 않거나 생략하여 충분한 정보를 제공하지 않고, 주장에 대한 증거내용이 허위이고, 광고주장은 사실이지만 광고의 전체인상이 허위이며, 소비자가 오도당할 가능성이 있는 경우이다. 이러한 정의에 따르면 기만은 광고주장에 대해 소비자가 허위라는 인상을 가지거나 소비자를 오도할 때 발생한다고 판단할 수 있다.

소비자에게 잘못된 믿음을 주는 것과 더불어 소비자의 지식수준까지 고려한 정의도 있다. Gardner(1975)에 따르면 소비자가 상당한 지식을 가

지고 있더라도 광고가 일반적으로 기대할 수 있는 것과 다른 인상과 믿음을 소비자에게 남기고, 그러한 인상과 믿음이 실질적으로 사실이 아니더라도 잠재적으로 소비자를 오도한다면 기만이 발생하게 된다. 이 정의에서 역시 기만성의 판단은 광고주장으로 인해서 소비자가 잘못된 인상이나 믿음을 가지게 되는지 여부로 결정된다.

또한 Aaker(1974)는 광고가 명백하게 허위는 아니더라도 소비자가 받아들이는 과정에서 이를 허위라고 인지하는 경우 광고가 기만성을 가진다고 하였다. 광고주장이 실제와 다르고 이것이 소비자의 구매행동에 손해를 주는 경우 기만이 발생한다고 하여, 광고가 소비자에게 잘못된 믿음을 주는 것과 더불어 손해를 주는 경우까지 기만성에 포함하였다.

기만이 소비자 개인과 상관없이 사회적 분위기로 인하여 기만이 발생한다는 연구도 존재한다. Aditya(2001)는 사회적 분위기로 인하여 발생할 수 있는 기만을 세 가지로 정의하였다. 어떠한 행동, 주장, 메시지로 인하여 소비자가 평소라면 내리지 않을 결정을 내리게 하는 경우, 사실이라고 증명되지 않은 상품, 브랜드, 제조업자를 믿는 것이 옳은 것이라고 생각하도록 소비자의 행동을 이끄는 경우, 사회에서 바람직한 윤리적 가치를 붕괴하는 불신을 조성하는 잠재성을 가진 경우 기만이 발생한다.

이상의 여러 연구들에서 주장한 기만성의 개념과 판단기준을 고려해보았을 때 광고의 기만성은 광고의 주장이 사실과 달라 허위이거나, 광고의 주장은 사실이나 표현방식으로 인하여 소비자가 이를 허위로 받아들이거나, 중요한 정보를 누락하거나 소비자가 인지하지 못하게 하여 소비자를 오도하게 하는 경우 발생한다고 볼 수 있다.

## 2. 기만광고의 유형

기만성의 개념이 학자나 법률에 따라 다르게 정의되는 것과 마찬가지로 기만광고의 유형 역시 학자마다 다르게 분류된다. 기존 연구들에서는 <표 2-3>과 같이 여러 기준에 따라 기만광고의 유형을 분류하고 있다.

<표 2-3> 기만광고의 유형

연구자	기만광고 유형	
Beals (1981)	① 중요한 사실에 대하여 허위 주장을 하는 경우 ② 중요한 사실에 대하여 소비자들이 부정확한 믿음을 가지게 되는 경우 ③ 중요한 사실에 대하여 소비자들이 부정확한 믿음을 가지도록 내 버려두는 경우 ④ 소비자의 행동을 변화시킬 수 있는 정보를 제공하지 않은 경우 ⑤ 주어진 환경에서 최선인 정보를 제공하지 않은 경우	
Gardner (1975)	① 완전히 거짓인 주장을 하는 경우 ② 주장과 사실이 일치하지 않는 경우 ③ 주장과 믿음이 상호작용하여 잘못된 신념이나 태도를 남기는 경우	
Cohen (1974)	① 내용이 거짓인 경우 ② 일부는 사실이고 일부는 거짓인 경우 ③ 소비자가 인지할만큼 정보가 충분하지 않은 경우 ④ 내용에 대한 증거가 거짓인 경우 ⑤ 표면상으로 사실이나 허위를 내포하는 경우	
이종민 · 김지선 (2002)	① 주장이 명백히 거짓인 경우 ② 객관적으로 증명되지 않는 주장을 하는 경우 ③ 부분적 사실을 확대하여 주장하는 경우 ④ 중요한 사실을 누락시키거나 잘 인식되지 않게 하는 경우 ⑤ 상황적 조건을 누락시키는 경우 ⑥ 애매모호하여 오해를 불러일으킬 소지가 있는 경우 ⑦ 주장은 거짓이 아니지만 증거내용이 거짓인 경우	
김광수 (1994)	① 사실이지만 오도하는 경우 ② 확장 해석을 유도하는 경우 ③ 제한적 사항의 가시성이 부족한 경우 ④ 상황적 조건을 오해시키는 경우 ⑤ 중요하지 않는 점을 강조하여 오해시키는 경우 ⑥ 공공관심을 이용하여 책임감을 유발하는 경우	⑦ 차별화를 강조하여 오해를 유발하는 경우 ⑧ 병렬 명령에 의해 오해를 일으키는 경우 ⑨ 두 가지 의미를 내포하는 경우 ⑩ 애매모호한 표현이 사용된 경우 ⑪ 외국어나 외국 문물의 사용한 경우 ⑫ 기술적 용어를 사용한 경우



Beals(1981)는 중요한 사실이나 정보를 기준으로 기만광고의 유형을 분류하였고, Gardner(1975)는 광고의 주장과 사실, 믿음의 관계를 바탕으로 분류하였으며, Cohen(1974)은 광고내용의 거짓정도를 기준으로 하였다. 국내연구에서는 이종민과 김지선(2002)이 공정거래위원회의 심결례를 바탕으로 하여 분류하였고, 김광수(1994)는 소비자가 오해할 수 있는 모든 상황을 12가지로 분류하여 기만광고를 유형화하였다.

기만광고를 분류하는 기준은 다양하지만 공통적으로 기만광고는 광고 주장이 허위인 경우, 광고주장이 과장인 경우, 중요한 정보를 누락하는 경우와 이러한 상황들로 인해 소비자를 오도하는 경우로 분류된다. 이러한 유형들은 앞서 살펴본 기만성의 개념에 포함되는 것이며, 본 연구에서는 기만성의 개념과 기만광고의 유형을 고려하여 대출광고의 기만성을 평가하였다.

### 3. 광고의 기만성 관련 선행연구

광고의 기만성에 대한 국내 연구는 기만광고의 실태(문정숙, 1990; 김지선·이종민, 2001), 기만성의 영향요인(정수정, 2011b; 정수정, 2011a, 김봉현, 2002; 전종근 외, 2014; 성영신·김완석, 1988; 이종민, 2001), 기만성에 영향을 미치는 요인(이기춘·양덕순, 1990; 한경림, 2015; 이진혁·김광재, 2016; 신동희·장우성, 2010), 기만광고의 규제(여정성, 1996; 이기종, 2011; 신정아·여정성, 2006; 이종민 외, 2017)를 주요 주제로 하고 있다.

기만광고에 대한 초기 국내 연구라고 할 수 있는 문정숙(1990)의 연구는 공정거래위원회의 심결례를 고찰하는 것을 통해 우리나라의 기만광고의 현황을 분석하였다. 심결례 사례 중 고발, 시정명령 및 시정권고 조치를 받은 불공정거래행위 가운데 허위·과장광고와 관련된 사례만을 분석 대상으로 하고, 기만적 내용의 성격을 허위, 과장, 비방, 허위비교로 구분하였다. 분석 결과, 우리나라의 기만광고는 부당표시 및 허위·과장광고가

전체의 절반 정도를 차지하며, 주로 최상급이나 유일하다는 표현을 사용하거나 성능, 효능, 공인, 특허 등의 부문에서 소비자를 오도하는 경우가 많았다.

이와 유사하게 김지선과 이종민(2001)은 공정거래위원회의 심결례를 분석하여 허위·과장광고에 대한 국내 규제실태를 연구하였다. 1981년부터 1997년까지 449건의 허위·과장광고가 받은 시정조치 유형을 분석한 결과 시정권고는 93건(20.7%), 시정명령은 351건(78.2%), 고발은 5건(1.1%)으로 나타났다. 시정권고와 시정명령의 구체적인 제재방법을 살펴본 결과 해당행위중지와 정정광고조치를 받은 사례가 가장 많았으나 정정광고가 주요 일간지에 게재되는 경우가 대부분이고 TV나 라디오를 통한 정정광고 사례는 없고, 첫 광고일로부터 3개월 이후 시정조치를 받은 사례가 많아 시정조치의 실효성이 떨어질 수 있음을 밝혔다.

앞선 연구들은 광고 자체에 대한 분석에 관한 것이었으나, 기만성 영향을 미치는 요인에 관한 연구들은 소비자를 함께 고려한 연구들이었다. 정수정(2011b)는 광고의 표현양식이 광고의 기만성에 영향을 미친다고 하였다. 대학생을 대상으로 글+그림형, 글 중심형, 그림 중심형의 3가지 메시지 모드와 은유적 표현, 직설적 표현의 2가지 메시지 표현, 브랜드 애착의 높고 낮음, 2가지 브랜드를 사용한 12가지 광고를 이용하여 실험을 진행하였다. 그 결과 소비자들은 은유적 표현이 사용된 그림 중심형 광고에서 가장 기만당했으나, 그 기만정도는 브랜드애착 수준에 따라 다르게 나타났다. 브랜드애착이 높은 소비자는 은유적 표현의 그림 중심형 광고에서 더 기만당하는 것으로 나타난 반면, 브랜드애착이 낮은 소비자는 은유적 표현의 그림 중심형 광고와 직설적 표현의 글+그림형 광고에서 더 기만당하는 것으로 나타났다.

동일한 실험조건에서 정수정(2011a)는 광고의 기만성이 소비자피해를 예측할 수 있는지 알아보기 위하여 광고태도, 브랜드 태도, 기만, 구매의도의 관계를 분석하였다. 그 결과 광고에 제시된 제품에 대한 브랜드애착이 높은 경우 브랜드애착이 낮은 경우보다 기만, 브랜드태도, 광고태도,

구매의도가 높게 나타났다. 또한 브랜드애착이 높은 집단의 경우 기만당할수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타나 기만이 소비자피해를 예측할 수 있는 지표라고 결론 내렸다.

광고의 표현양식 뿐만 아니라 광고 자체가 제공되는 방식 역시 소비자의 기만에 영향을 미친다. 김봉현(2002)은 기사형 광고에 노출된 소비자가 정보를 처리할 때 메시지 효과와 기만 가능성이 일반형 광고와 어떠한 차이가 있는지 알아보았다. 소비자들은 기사형 광고에 대해 높은 메시지 관여도를 보였지만, 기사형 광고에 포함되어 있는 광고표식을 알아차리지 못한 소비자가 절반 이상을 차지하여, 기사형 광고에서 기만 가능성이 존재함을 보였다.

광고를 제공하는 판매자의 특성에 대한 인식도 기만에 영향을 미친다. 전종근 외(2014)는 B2C 전자상거래에서 정보 투명성, 사전 신뢰, 사후 노력이 소비자의 지각된 기만에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 판매자가 소비자에게 정보를 숨김없이 제공하는 정도인 정보 투명성이 높을수록 지각된 기만 수준은 낮아졌다. 그러나 구매 이전 소비자가 판매자를 신뢰하는 정도인 사전 신뢰의 경우 그 수준이 높아질수록 지각된 기만 수준이 높아졌으며, 연구자들은 이를 사전 신뢰가 높은 경우 구매불만족을 경험하게 되면 믿었던 판매자에 대한 배신감이 증폭되어 지각된 기만 수준이 높아지는 것이라고 해석하였다. 구매 후 불만족에 대해 판매자가 노력하는 정도인 사후 노력은 소비자의 지각된 기만에 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다.

앞서 살펴본 연구들에서 사용된 기만광고는 법적으로 보았을때도 문제가 있을 수 있는 것이었다. 그러나 소비자들은 현행법상으로 기만광고에 해당하지 않는 광고에 의해서도 기만당할 수 있어 성영신과 김완석(1988)은 합법적이지만 오도가능성이 의심되는 실제 광고 10개와 이를 수정한 수정광고를 제작하여 소비자에게 노출시킨 후 오도 효과를 측정하였다. 그 결과 10개의 광고 중 8개의 원광고에서 소비자가 오도당하는 경향이 있음이 밝혀졌고, 이 중 4개의 광고에서는 수정광고를 통해 오도 효과가 줄어

들 수 있었다. 이는 소비자들이 현행법상 문제가 없는 광고에 의해서도 오도당할 수 있으며, 이러한 오도 효과는 원광고를 수정한 광고에 의해 방지될 수 있다.

광고의 특성 뿐만 아니라 소비자의 특성도 광고의 기만성과 관련이 있다. 이종민(2001)은 소비자조사가 아닌 기존 연구를 고찰하여 브랜드태도와 더불어 소비자의 감성구조와 시각적 자극도 기만을 발생시킬 수 있다고 주장하였다. 노출된 광고에 대하여 소비자가 어떠한 감성적 상태를 가지고 있느냐에 따라 기만발생 여부나 수준이 결정되며, 메시지에 대한 이해없더라도 광고의 시각적 자극이 소비자의 브랜드태도 형성과 변화에 영향을 미치기 때문에 시각적 자극 역시 기만의 직접적인 요인이 될 수 있다는 결론을 내렸다. 그러나 이는 선행연구의 결과를 종합하여 내린 결론이고, 실제 소비자를 대상으로 한 조사가 이루어지지 않아 현실성이 부족하다는 한계를 가진다.

실제 소비자를 대상으로 광고판별능력을 알아본 이기춘과 양덕순(1990)은 소비자의 광고판별능력을 광고용어에 대한 지식 및 이해력, 기만판별능력, 상품의 종류판별능력으로 나누어 측정하였다. 그 결과 분석대상인 광고의 70%이상에 대하여 절반이 넘는 소비자가 부정확한 믿을 가지고 있어 광고에서 기만을 판별할 수 없었고, 광고판별능력은 교육수준, 광고태도, 소비자주의에 대한 태도에 따라 다르게 나타났다. 교육수준이 높을수록 광고태도와 소비자주의에 대한 태도가 긍정적일수록 광고판별능력이 높았으며, 세부적으로 기만판별능력의 경우 교육수준이 높고 광고태도가 긍정적일수록 높게 나타났다.

지금까지의 연구들은 기만성에 영향을 미치는 요인에 관한 것이었으며, 기만성이 가지는 광고효과에 관한 연구들도 존재한다. 한경림(2015)은 기만성 광고가 브랜드이미지와 브랜드태도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 인쇄물 광고를 제작하여 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 소비자들은 광고의 기만 정도가 높다고 느끼는 경우 브랜드이미지와 브랜드태도를 부정적으로 평가하였다. 이전의 연구들에서 브랜드태도 브랜드이미지

등이 기만성에 영향을 미친다는 결과를 도출한 것을 고려할 때 기만성과 브랜드태도, 브랜드이미지 등은 상호 영향력이 존재한다고 볼 수 있다.

소비자의 광고태도와 광고 클릭의도를 광고효과로 보고 기만적 문구의 영향력을 분석한 이진혁과 김광재(2016)는 새로운 유형의 광고인 인터넷 상의 검색광고를 분석대상으로 하였다. 소비자들이 검색광고의 정보제공성을 높게 인식할수록 오히려 광고태도와 클릭의도가 높아져 긍정적인 광고효과를 보이는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 광고가 허위·과장이라는 것을 인식하지만 광고를 긍정적으로 보고 그 광고를 클릭하여 보고 싶어하기 때문에 소비자피해가 발생할 수 있음을 보여준다.

기만적 검색광고를 대상으로 한 다른 연구에서 신동희와 장우성(2010)은 소비자의 기만성 인지정도과 관여도가 기만적 검색광고의 제3자 효과와 광고효과에 미치는 영향을 알아보았다. 검색광고의 기만적 요소가 강하다고 생각하는 소비자는 자신보다는 타인이 더 기만당할 것이라고 생각하여 제3자 효과가 나타났고, 관여도가 높은 집단과 낮은 집단에서도 모두 소비자들은 자신보다는 타인이 더 기만당할 것이라고 생각해 제3자 효과가 나타남을 알 수 있다. 소비자의 기만성 인지가 광고태도와 클릭의도에 미치는 영향력의 경우 주효과는 없었으나 상호작용효과는 존재했다. 즉, 기만성을 제대로 인식하지 못하고 관여도가 낮은 집단에서 광고태도와 클릭의도가 높아, 검색광고의 기만성을 인지하지 못하는 소비자들이 기만적 검색광고의 피해를 볼 수 있음을 알려준다.

광고의 기만성으로 인해 소비자피해가 발생할 수 있어 이에 대한 규제가 필요하다. 여정성(1996)은 공정거래위원회의 심결례와 한국소비자보호단체협의회외의 심의결과를 통해 우리나라 기만광고에 대한 규제실태를 파악하고 규제된 광고의 소비자 오도효과를 검증하여 기만광고규제정책의 효과를 분석하였다. 1990년부터 1993년까지 공정거래위원회가 고발, 시정 명령 및 시정권고를 내린 허위·과장광고는 일 년 평균 30건에 불과해 기만광고규제가 효율적이고 효과적인 상태가 아니라는 것을 보여준다. 한국 소비자보호협의회에서는 민간 소비자단체들이 광고심의사업을 수행하였으

며, 일 년 간 심의한 광고 중 소비자를 오도할 가능성이 있는 광고는 79건이었고 이에 대해서 광고를 시정 명령을 내렸으나 그 중 절반만이 광고를 수정하였다. 이렇게 규제된 광고에 의해 소비자들이 오도당하는지 분석한 결과 오도 정도가 높음에도 규제되지 않은 광고가 존재하고 오도정도가 낮지만 규제되는 광고가 있어 공정거래위원회의 규제가 효율적이지 않다는 것을 보여주었다.

기만광고규제에 대한 다른 연구들은 규제의 개선방안을 논의한 것이 다수이다. 이기종(2011)은 기만광고에 대해 일관적이고 효과적인 규제기준을 마련하기 위하여 미국법상 기만광고를 규제하는 연방거래위원회법과 랜햄법을 고찰하였다. 미국법에서는 허위 또는 오인유발적진술이 명시적 혹은 묵시적 형태로 이루어진다고 보았는데 우리나라 법에서도 부당표시·광고의 분류를 명시적인 허위·과장이 있는 경우와 그렇지 않은 경우로 분류한다면 중복없는 기만광고규제가 가능할 것이며, 새로운 광고매체로 인한 비언어적 방법의 기만광고에도 효과적으로 대처할 수 있을 것이다.

구체적으로 전문홈쇼핑 채널광고의 기만성에 대한 규제 개선방안을 도출한 신정아와 여정성(2006)은 전문홈쇼핑채널 광고에 대해 소비자가 어떻게 평가하는지 조사하고, 심결사례를 분석하였다. 전문홈쇼핑채널 광고를 통해 제품을 구매한 경험이 이는 소비자들은 전문홈쇼핑채널광고에서 적극적 과장행위, 부당한 비교행위, 허위행위가 심각하게 이루어지고 있다고 평가하였으며, 이에 대해 사전심의가 필요하다고 강하게 인식하고 있었다.

또한 한국소비보호원에 접수된 전문홈쇼핑채널 광고 관련 사례를 분석한 결과 소비자들이 많이 구매하는 품목에서 소비자피해가 많이 발생할 수 있으며, 이는 홈쇼핑이 제품의 판매를 촉진하기 위해 사용하는 표현이 홈쇼핑 광고의 기만성으로 이어져 소비자피해를 야기한다고 볼 수 있다. 대부분의 피해사례는 허위의 표현보다는 과장된 설명과 기만적인 표현에 의한 것이 많았다. 방송위원회로부터 조치를 받은 심결사례를 분석한 결과 일 년 간 총 74건의 광고가 제재를 받았으며 제재 정도별로 살펴보면 주의 30건, 경고 28건, 경고 및 해당 프로그램의 관계자에 대한 경고가 16

건으로 제재조치가 가벼운 수준에 머물고 있었다.

이러한 규제를 개선하기 위해서는 중요한 정보를 제공하는 방식에 대한 규정, 최상급의 표현을 사용하지 못하게 하는 규정, 상품 비교시 합리적인 기준을 제공해야 한다는 규정과 같은 심의규정을 추가하여야 한다. 또한 소비자피해가 많이 발생한 전문홈쇼핑채널 광고만을 대상으로 부분사전심의제를 도입하여 실효성을 제고하고, 정부기관이나 시민단체와 같이 전문성을 갖춘 심의주체를 도입하고 심의과정을 개선해야 한다.

이종민 외(2017)는 전문홈쇼핑채널과 더불어 새로운 상품판매 광고인 데이터 홈쇼핑의 규제 개선방안을 연구하였다. TV 홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑과 같은 상품판매 방송심의에서의 문제점은 상품 판매 방송에서 방송사들은 상품과 관련된 정보들을 상품을 제공하는 업자에 절대적으로 의존하기 때문에 주어진 정보를 확대 해석하거나 주관적 해석을 통해 허위, 과장, 오인, 기만, 비방 등의 방송을 하여 소비자들에게 피해를 입히게 되는 경우가 많은 것이다. 이를 해결하기 위해 TV 홈쇼핑사는 자체 전문 인력뿐 아니라 상품 판매 방송에 앞서 제품에 대한 전문적인 의견과 정보를 줄 수 있는 전문 위원들을 위촉하여 정보를 공유해야 한다. 또한 상품판매 방송이 방송과 광고의 성격을 모두 가지고 있기 때문에 허위나 과장된 설명과 표현이 과도하게 사용되어 소비자 피해가 빈번하게 발생하는 것을 최소화하면서 동시에 강력한 제재방안을 위한 심의 개선도 요구된다.

이상의 연구들을 살펴본 결과, 광고의 기만성은 주로 인쇄매체를 통한 광고로 살펴본 경우가 많았으며, 식품이나 공산품 등 특정한 제품의 광고를 대상으로 연구를 진행한 경우가 다수였고 대출광고를 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 광고의 기만성을 한 문장으로 측정하여, 그 내용이 부족하였고, 기만광고에 대한 규제 개선방안 역시 소비자를 고려하지 않은 것이 많았다. 따라서 TV라는 매체를 통하여 방송되는 대출광고의 기만성을 분석하여 이를 소비자측면에서도 알아보는 것이 필요하다.

### 제 3 절 대출광고규제

본 절에서는 현재 우리나라의 대출업 시장의 현황을 대부업과 저축은행으로 나누어 대출업 이용 현황, 최근 5년간 대출광고 지출현황, 대출업 관련 소비자문제 현황을 통해 알아보았다. 그 후 「대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률」과 동법 시행령, 「대부금융광고심의규정», 「상호저축은행법」과 동법 시행령, 「저축은행 광고심의규정」을 중심으로 대출광고규제의 현황을 파악한 후, 과거 대출광고관련 연구가 어떻게 진행되어 왔는지 고찰하였다.

#### 1. 대출업의 현황

대출업은 대부업과 저축은행을 포함한 것으로 보고 현황을 알아보았다. 구체적으로 대출업체수와 대출잔액, 거래자 수로 대출업 이용현황을 파악하고, 최근 5년간 대출광고 지출현황을 살펴본 후 마지막으로 대출업 관련 소비자문제 현황을 금융민원 동향을 통해 파악하였다.

##### 1) 대출업 이용 현황

2007년 대부업정책협의회에서 금융감독원과 행정안전부가 공동으로 반기별 대부업 실태조사를 실시하기로 결정하였고, 이에 따라 2009년 12월부터 「대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률」에 근거하여 대부업 실태조사를 실시하였다. 저축은행의 경우 1980년부터 2005년까지는 거래액, 거래자수, 임직원수, 점포수에 대한 통계를 제공하고 있으며, 2006년 6월부터 분기별로 회사수, BIS기준 자기자본 비율, 총자산 순이익율, 거래자 수 등을 포함한 주요 경영지표와 자산, 부채, 자본에 관한 재무상태표, 영업수익, 영업비용 등이 포함된 손익계산서, 대출금 운용현황, 저축은행 명단에 대한 통계를 제공한다.



대출업체는 대부업체와 저축은행을 합친 것으로 2014년 12월부터 2017년 6월까지의 대출업체 수 현황은 <표 2-4>와 같다. 금융감독원(2017)에 따르면 2017년 6월 기준 전체 대부업체 수는 8,075개로 2016년 12월 대비 579개(△6.7%) 감소하였으며, 이는 법인 대부업자는 증가하였으나 개인 대부업자가 큰 폭으로 감소한 결과이다. 세부적으로 살펴보면 대부업만을 운영하는 업체는 2017년 6월 5,589개로 직전년도 12월에 비해 518개(△8.5%) 감소하고, 대부와 대부중개를 겸하는 업체 역시 2017년 6월 1,250개로 직전년도 12월과 비교해보았을 때 86개(△6.4%)감소한 반면, 대부중개업체는 2016년 12월 1,211개에서 2017년 6월 1,236개로 오히려 그 수가 증가하였다.

<표 2-4> 대출업체 수 현황

구분		2014.12*	2015.12	2016.12	2017.6
대부업체	대부업	6,676	6,575	6,107	5,589
	대부중개업	1,051	1,130	1,211	1,236
	대부 및 중개 겸업	967	1,047	1,336	1,250
	합	8,694	8,752	8,654	8,075
저축은행	회사수	87	79	79	79
	점포수	329	326	323	321
총합(대부업체+저축은행 회사)		8,781	8,831	8,733	8,154

\*저축은행의 경우 2014.12 자료가 존재하지 않아 2014.6으로 대체

※ 출처 : 금융감독원(2017), 저축은행중앙회(2017)의 자료 수정

저축은행의 경우 2015년 12월부터 2017년 6월까지 회사 수는 79개로 변화가 없었다. 그러나 회사의 점포 수는 2015년 12월 326개, 2016년 12월 323개, 2017년 6월 321개로 근소하게 감소하였다.

대부업체 수와 저축은행 회사 수를 합친 대출업체 수는 점차 감소하였

다고 볼 수 있다. 그러나 대부업체의 경우 영세한 개인 대부업자 수가 감소하고 법인이 증가하였다는 사실을 고려할 때 대출업체의 절대적인 규모는 감소하지 않았으며 이는 다음에 살펴본 대출잔액 추이에서 확인할 수 있다.

대부업체와 저축은행의 2014년부터 2017년까지의 대출잔액과 거래자 수 추이는 <표 2-5>와 같다. 대부업체의 대출잔액은 2017년 6월 15조 4,352억 원으로 2016년 12월 14조 6,480억 원에 비해 5.4% 증가하였으며, 2014년 12월 이후부터 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 거래자 수는 2015년 12월에 267.9만 명으로 전년 동기 대비 증가하였으나, 그 이후부터는 거래자 수가 감소하였으며, 이는 저축은행을 인수한 대부업체의 거래자 수 감소에 따른 결과이다(금융감독원, 2017). 그러나 거래자당 대출 잔액은 2014년 12월 기준 448만 원에서 2017년 6월에는 619만 원으로 지속적으로 증가하고 있다.

<표 2-5> 대출업체 대출잔액 및 거래자수 추이(단위: 억원, 만명, 만원)

구분		2014.12*	2015.12	2016.12	2017.6
대부업체	대출잔액	111,592	132,452	146,480	154,352
	거래자수	249.3	267.9	250.0	249.5
	1인당 평균대출잔액	448	494	586	619
저축은행	대출잔액	275,687	355,828	434,575	472,588
	거래자수	110.5	152.2	172.2	179.4
	1인당 평균대출잔액	2,495	2,338	2,524	2,634
대출업 총합	대출잔액	387,279	488,280	581,055	626,940
	거래자수	359.8	420.1	422.2	428.9
	1인당 평균대출잔액	2,943	2,832	3,110	3,253

\*저축은행의 경우 2014.12 자료가 존재하지 않아 2014.6으로 대체

※ 출처 : 금융감독원(2017), 저축은행중앙회(2017)의 자료 수정

저축은행의 대출잔액 역시 대부업체와 비슷한 양상을 보인다. 대출잔액은 2014년 6월 27조 5,687억 원이었으나 지속적으로 증가하여 2017년 6월에는 47조 2,588억 원에 이르렀다. 거래자 수 역시 같은 기간 동안 110.5만 명에서 179.4만 명으로 약 68.9만 명(62.4%) 증가하였다. 거래자당 대출잔액은 2015년 12월에 2,338만 원으로 잠시 감소하다가 그 이후 증가하여 2017년 6월에는 2,634만 원이었다.

대부업과 저축은행을 포함한 대출업의 대출잔액과 거래자수는 2014년 이후 지속적으로 증가하고 있다. 또한 거래자당 대출잔액은 2015년에 잠시 감소하였다가 2016년과 2017년에는 다시 증가하고 있음을 알 수 있다.

## 2) 대출광고 지출 현황

최근 5년간 대출광고 지출 현황은 TV광고, 온라인광고, 신문광고, 기타 4가지로 나누어 대부업과 저축은행 각각 살펴보았으며 자세한 수치는 <표 2-6>과 <표 2-7>에 제시되어 있다. 대부업의 경우 전체 광고비가 2013년 523억 원에서 2014년 760억 원으로 급증하였다가 점차 감소하여 2017년 상반기까지는 265억 원이었다. 매체별로 세부적으로 알아보면 TV광고는 전체 광고비 추이와 마찬가지로 2013년에 비해 2014년에 증가하였으나, 그 이후로 감소세에 들어섰다. 이러한 추이는 금융당국이 2017년 7월 대부업광고가 많아 고금리 대출에 대한 소비자의 경각심이 약해지는 것을 우려해 대부업광고를 규제하면서 2017년 하반기 대부방송광고 총량제를 도입하기로 한 결정 때문이라고 볼 수 있다. 그러나 TV광고에 대한 규제가 강해지면서 온라인을 이용한 대부업광고 지출은 2013년 133억 원에서 2016년 210억 원으로 지속적으로 증가하였으며, 2017년 상반기까지에만 101억 원에 이르고 있다.

<표 2-6> 최근 5년간 대부업 매체별 광고비 지출 현황 (단위: 억원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017.6
TV광고	329	514	454	289	144
온라인광고	133	185	206	210	101
신문광고	12	2	-	-	-
기타	49	59	46	42	20
합계	523	760	706	541	265

※ 출처 : 금융감독원(2017)

저축은행광고의 지출은 2013년 363억 원에서 2016년 1,195억 원에 이르기까지 지속적으로 증가하고 있으며, 동기간 동안 증가액은 832억 원으로 약 230% 급증한 것을 알 수 있다. TV광고의 경우 2015년까지 지속적으로 증가하다가 2016년에 감소하였는데 이는 금융당국에서 2015년부터 저축은행광고도 대부업광고와 동일한 TV광고 시간대 규제를 시행했기 때문이다. 그러나 TV광고에서 감소한 광고비가 온라인광고 등으로 대체되어 총 광고비는 오히려 증가하였음을 알 수 있다.

<표 2-7> 최근 5년간 저축은행 매체별 광고비 지출 현황 (단위: 억원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017.6
TV광고	140	348	497	386	117
온라인광고	104	275	379	475	261
신문광고	4	3	1	2	2
기타	115	181	304	332	134
합계	363	807	1,181	1,195	514

※ 출처 : 금융감독원(2017)

### 3) 대출업 관련 소비자문제 현황

대출업 관련 소비자문제 현황을 파악하기 위하여 2014년부터 2016년까지 금융민원 동향을 우선적으로 <표 2-8>을 통해 살펴보았다. 전체 금융민원은 2014년 78,631건에서 2015년 73,094건으로 감소하였으나, 2016년에 들어서 3,143건(4.3%) 증가한 76,237건으로 다시 증가세로 돌아섰다. 권역별로 살펴보면 은행은 2016년 들어 금융민원이 감소하였으나, 그 이외의 비은행, 보험, 금융투자에서는 금융민원이 감소하였다. 대출업이 포함되어 있는 비은행의 경우 금융민원이 2015년 13,874건에서 2016년 15,674건으로 약 13.0% 증가하였으며, 2016년 기준 전체 금융민원의 20.6%를 차지한다.

<표 2-8> 금융민원 동향(단위: 건)

권역	2014	2015(a)	2016(b)	증감 (b-a)	증감률 (b-a)/a	비중 (2016년)
은행	11,589	9,684	8,843	△841	△8.7%	11.6
<b>비은행</b>	<b>19,228</b>	<b>13,874</b>	<b>15,674</b>	<b>1,800</b>	<b>13.0%</b>	<b>20.6</b>
보험	44,054	46,846	48,573	1,727	3.8%	63.7
금융투자	3,760	2,720	3,147	427	15.7%	4.1
합계	78,631	73,094	76,237	3,143	4.3%	100

※ 출처 : 금융감독원(2017)

대출업이 포함되어 있는 비은행의 업종별 금융민원 2015년과 2016년의 동향은 <표 2-9>와 같다. 2015년 이전에는 비은행의 업무유형을 신용카드, 여신, 후순위채로만 분류하여 2015년부터의 수치만을 제시하였다. 2016년을 기준으로 신용카드사의 민원 비중이 46.0%(7,213건)으로 가장 높고, 대부업이 12.1%(1,900건), 저축은행이 11.9%(1,873건) 순이었다. 대부업의 민원 건수 증가율이 69.9%로 기타를 제외하고 가장 높았으며, 저축은행의 증가율이 14.9%로 그 다음으로 높게 나타났다. 대출업의 금융민

원 비중은 대부업과 저축은행을 합친 24.0%로 높은 수치를 보이며, 그 증가율 역시 37.3%로 매우 높다고 볼 수 있다. 대출업의 금융민원이 비은행에서 차지하는 비중과 증가율을 고려하고, 허위·과장의 대출광고 역시 소비자문제의 원인이 되어 금융민원을 증가시킬 수 있기 때문에 이를 해결하기 위해 대출광고에 대한 규제가 이루어져야 한다.

<표 2-9> 비은행 업종별 금융민원 동향

업종	2015	2016	증감	증감률	구성비 (2016년)
신용카드사	6,314	<b>7,213</b>	899	14.2%	46.0
<b>대부업자</b>	<b>1,118</b>	<b>1,900</b>	<b>782</b>	<b>69.9%</b>	<b>12.1</b>
<b>상호저축은행</b>	<b>1,630</b>	<b>1,873</b>	<b>243</b>	<b>14.9%</b>	<b>11.9</b>
신용정보사	1,834	<b>1,866</b>	32	1.7%	11.9
할부금융사	1,432	<b>1,107</b>	△325	△22.7%	7.1
신협	736	<b>751</b>	15	2.0%	4.8
리스사	560	<b>525</b>	△35	△6.3%	3.3
기타	250	<b>439</b>	189	75.6%	2.8
합계	<b>13,874</b>	<b>15,674</b>	<b>1,800</b>	<b>13.0%</b>	100.0

※ 출처 : 금융감독원(2017)

## 2. 대출광고규제 현황

앞서 알아본 바와 같이 대출업계의 대출잔액, 거래자 수와 같은 대출업계의 규모가 증가하고 있고, 대출광고 지출은 TV광고 시간대 규제 등으로 인하여 감소하고 있지만 그 액수가 작다고 할 수는 없다. 또한 소비자를 기만할 수 있는 표현을 사용하는 허위·과장의 대출광고의 문제점도 존재하기 때문에 이를 대출광고에 대한 규제가 필요한 시점이다. 따라서 규제의 필요성에 대해 알아본 후 대출광고에 대한 규제가 현재 어떻게 이루어지고 있는지 대부업과 저축은행으로 나누어 살펴보았다.

## 1) 규제의 필요성

소비자학에서 규제는 소비자정책과 동일한 의미로 사용된다고 볼 수 있다. 소비자정책은 광의로 ‘소비자의 복지를 증대시키기 위한 일련의 정부 활동’이라고 정의할 수 있으며, 이렇게 정의할 경우 경제정책과 별다른 차이가 없다는 문제점을 가진다. 따라서 소비자에 초점을 맞추어 소비자정책을 정의하면 ‘소비자문제의 해결을 위한 일련의 정부 활동’이라고 정의할 수 있다(김영신 외, 2007).

소비자문제의 발생 원인은 경쟁 제한적인 시장 구조, 소비자와 사업자 간의 정보의 비대칭성, 사업자의 불공정한 거래관계, 소비자의 비합리적 소비행태, 재화와 서비스의 불충분한 공급 등이 있다(김영신 외, 2007). 소비자정책의 목적이 소비자문제를 해결하기 위한 것이기 때문에 소비자문제의 발생 원인은 일반적으로 언급되는 정부개입의 근거 즉, 규제의 필요성과 유사하다고 할 수 있다. 일반적으로 논의되는 규제의 필요성은 ‘정보실패’, ‘거래상 지위의 불균등’, ‘가부장적 소비자보호론’이다.

정보실패이론에 따르면 시장경제가 근본적으로 가지는 불완전성의 문제, 즉 시장실패로 인해 소비자문제가 발생한다. 소비자가 재화나 서비스에 대한 정보를 충분히 가지지 못할 경우 시장에서의 경쟁은 품질보다는 가격과 같이 쉽게 보이는 특성에 의해 진행되며, 이로 인해 효율적 시장에서 도달할 수 있는 품질의 수준보다 낮은 수준의 재화와 서비스가 시장에 남게 된다(여정성 외, 2008). 또한 정보는 공공재의 성격이 가지고 있으며 시장을 완벽하게 하는 효과가 있다. 불완전한 소비자정보는 소비자 자원의 잘못된 배분, 정보의 시장독점력, 인위적인 제품 차별화, 정보의 비효율성이라는 잠재적인 시장실패를 가져오게 된다(Ramsay, 2012).

이러한 정보실패를 해결하기 위해 정보정책이 필요하며, 정보정책은 정보원천, 정보내용, 정보탐색 세 가지 측면에서 소비자정보 부족을 해결 가능하게 한다. 우선 정보원천의 측면에서는 정보자체의 공급량을 증가시키고 정보제공 방해요인을 감소시킨다. 정보내용의 측면에서는 소비자를 오

도하거나 기만할 수 있는 잘못된 정보를 수정하고 충분한 정보제공을 통하여 소비자의 정보탐색 필요성을 낮춰준다.

거래상 지위의 불균등도 규제의 필요성 중 하나로 언급된다. 근대법의 근간이 되는 사적 자치의 원칙에 따르면 개인은 거래의 대상과 내용을 자유롭게 결정할 수 있으며, 자신의 결정으로 인한 손해는 원칙적으로 자기가 부담해야 한다. 이 때 거래주체의 지위의 대등성과 입장의 호환성이 전제된다. 사적 자치의 원칙에서는 거래를 할 때 거래 당사자들의 자유로운 결정에 맡기고 국가는 여기에 직접 개입하지 않는 것을 원칙으로 하지만 앞서 언급된 전제가 지켜지지 않을 경우 정부가 개입하게 된다(여정성 외, 2008).

시장에서는 거래주체의 지위의 대등성이라는 전제가 지켜지지 않는 경우가 많다. 흔히 알고 있는 정보의 불균등뿐만 아니라 기술, 조직력·시장지배력, 부담전가 역시 불균등하게 나타난다. 소비자는 생산자에 비해 충분한 정보를 가지지 못하며 생산자 또는 판매자가 제공하는 정보에 의존한다는 점에서 정보의 불균등이 존재하고, 생산자는 규모가 크고 전문적인 기술조직을 보유하고 있는 반면 소비자는 사적 또는 공적 기관에 의지하고 있다. 또한 생산자는 거대한 자본과 기술을 통하여 시장을 지배하고 강한 조직력을 가지고 있어 자유경쟁에 의해 가격이 적절하게 유지되지 못하거나 자원의 분재를 저해하여 상대적으로 조직력과 시장지배력이 약한 소비자에게 불이익을 준다. 마지막으로 생산자는 재산상의 손해로 인한 부담을 제품가격에 반영시켜 소비자에게 전가하지만 소비자는 재산상의 손해와 더불어 신체, 건강, 생명 등의 손해에 의한 부담을 타인에게 전가할 수 없다(김영신 외, 2007). 이러한 측면에서 시장에서 거래주체의 지위의 대등성이라는 전제가 지켜지지 않아 규제가 필요하게 된다.

마지막으로 가부장적 소비자보호론은 정부가 소비자의 니즈와 바람직한 소비를 소비자 자신보다 더 잘 알고 있다는 전제에서 출발한다. 정보를 평가하는 소비자들의 능력을 믿지 않거나 또는 정확한 정보가 주어질 때조차도 소비자들이 상품의 위험을 잘못 판단하여 불합리하게 행동할 것이



라고 생각하는 데서 출발하기 때문에 소비자보호론적 접근이라고 부르기도 한다(여정성 외, 2008).

그러나 이러한 접근의 소비자 개인의 선호를 제한할 가능성이 있고 비합리적 소비행위에 대한 일반적이고 합리적인 기준을 도출하는 것이 어렵다. 이 때문에 막대한 비용을 지불하는 실수로부터 소비자를 보호하는 것이 정부의 의무라는 점에서 제한된 합리성에서 비롯되는 문제만을 처리하는 것으로 한정하고 ‘합리적인 가부장제(rational paternalism)’라는 표현을 사용하자는 주장도 있었다(Barry, 1965; 여정성 외, 2008에서 재인용). 이러한 주장에도 불구하고 가부장적 소비자보호론은 정부규제의 강력한 동기를 제공하고 있다.

규제의 필요성은 여러 측면에서 제시되고 있다. 그러나 앞서 논의된 필요성의 근거들은 공통적으로 소비자문제를 해결하여 소비자의 복지향상을 꾀하는 것을 목표로 한다. 시장에서 소비자의 힘이 과거에 비해 커졌다고는 하지만 여전히 사업자에 비해 소비자가 가지는 정보의 양이 적어 시장에서의 힘이 부족하다. 이로 인하여 시장실패, 정보실패의 가능성이 존재하기 때문에 여전히 규제는 필요하며, 이러한 규제의 필요성은 대출광고에서도 동일하게 적용될 수 있다.

## 2) 대출광고 관련 법규와 규정

대출광고와 관련된 법규와 규정은 대출광고에 필수적으로 표시되어야 할 사항과 그에 대한 표시방법, 그리고 금지사항에 대한 것이다. 대부업광고는 「대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률」(이하 대부업법), 동법 시행령과 한국대부금융협회의 「대부금융광고심의규정」(이하 대부광고규정)에 의하여, 저축은행광고는 「상호저축은행법」(이하 저축은행법), 동법 시행령과 저축은행중앙회의 「저축은행 광고심의규정」(이하 저축은행광고규정)에 의하여 규제된다.

## 가. 대부업광고

2017년 8월을 기준으로 대부업광고는 9가지의 의무표시사항을 광고에 포함해야 하며, 그 사항들은 명칭 또는 대표자 성명, 대부업(대부중개업) 등록번호, 영업소의 주소와 등록된 광고에 사용되는 전화번호, 대부업을 등록한 시·도의 명칭과 등록번호를 확인할 수 있는 시·도 등의 전화번호, 대부이자율 및 연체이자율, 이자 외에 추가비용이 있는 경우 그 내용, 채무의 조기상환수수료를 등 조기상환 조건, 과도한 채무의 위험성 및 대부계약과 관련된 신용등급의 하락 가능성을 알리는 경고문구, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료를 요구하거나 받는 것은 불법이라는 문구이다(대부업법 제9조 제2항, 제3항, 동법 시행령 제6조 제1항, 제2항).

이러한 의무표시사항을 광고에서 표시할 때 준수해야 할 사항은 9가지이며, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 상호와 등록번호는 광고 왼쪽 상단에 표시해야 하고, 대부업자등의 상호의 글자는 상표의 글자보다 크고, 쉽게 알아볼 수 있어야 한다. 또한 등록번호, 전화번호, 대부이자율, 대부계약과 관련된 부대비용, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료를 요구하거나 받는 것은 불법이라는 문구의 글자 크기는 상호의 글자 크기와 같거나 커야 하며, 그 밖의 광고사항과 쉽게 구별될 수 있어야 한다(대부업법 제9조 제4항, 동법 시행령 제6조의2, 대부광고규정 제20조 제2항). 필수적으로 표시해야 하는 사항은 일반인이 쉽게 알아볼 수 있어야 하며, 식별이 불가능하게 표시하는 경우 표시를 하지 않은 것으로 간주한다(대부광고규정 제20조 제1항).

상호, 등록번호, 전화번호, 대부이자율, 대부약과 관련된 부대비용, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료를 요구하거나 받는 것은 불법이라는 문구는 광고에 표시된 최대글자의 3분의 1 이상의 크기로 전체 광고시간의 5분의 1 이상 자막으로 표시되어야 한다(동법 시행령 제6조의2). 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구는 대출조건과는 별도로 표시해야 하며, 글씨체는 고딕으로 하여 광고화면과 명확하게 구분되어 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 해야 한다(대부광고규정 제24조 제3항).

대부업광고 관련 법규와 규정에서 알 수 있듯이 대부업광고가 정보를 표시해야할 때 준수해야 하는 사항은 정보의 글자 크기, 위치, 색상, 노출 시간, 글씨체 등이 있다. 또한 이를 소비자가 쉽게 알아보거나 구별할 수 있어야 한다.

금지사항은 13가지로 주로 허위·과장의 표현이나 부당한 비교에 관한 것으로, 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀리는 방법, 사실을 숨기거나 축소하는 방법, 비교의 대상 및 기준을 명시하지 않거나 객관적 근거없이 자기의 대부(대부중개)가 다른 대부(대부중개)보다 유리하다고 주장하는 것이 금지된다. 대부(대부중개)를 받을 수 있는 것으로 오인하거나 유인하여 위법적인 방법이나 타인의 재산권을 침해하는 방법으로 광고를 하는 것도 금지된다(대부업법 제9조의3 제1항 제1호, 제2호). 다른 법률에 따라 허가·인가·등록 등을 받은 금융기관으로 오인될 수 있는 표현을 사용하거나 서민금융상품으로 오인될 수 있는 표현을 사용하는 광고 행위도 금지된다(동법 시행령 제6조의3).

이자율과 같은 대부조건에 대해서도 사실과 다르게 과장하거나 축소, 부당하게 비교해서는 안 되며 소비자가 대부이자율을 오인하지 않도록 최고이자율을 기준으로 하여 ‘연 ○% 이내’로 표시해야 한다. 이자면제 이벤트를 표시하는 경우 ‘대출이자 ○일 면제’라는 문구와 함께 면제받는 구체적인 자격요건을 표시해야 한다. 누구나 대출이 가능한 것으로 오인하지 않도록 ‘신용무관 대출가능’, ‘신용불량자 대출가능’, ‘누구나 대출’, ‘100% 대출보장’, ‘소득과 재산이 없는 학생과 전업주부도 대출가능’ 등과 같은 문구를 사용해서는 안 된다. 여신금융기관 또는 그 계열업자로 오인될 수 있는 상호나 문구를 사용하는 것도 금지된다(대부광고규정 제22조).

또한 무분별한 대출, 비합리적 소비를 조장하는 표현이나 그러한 우려가 있는 표현, 시각적으로 혐오감을 불러일으키는 표현, 노골적으로 성을 연상시키거나 지나치게 노출하는 표현, 시각적으로 폭력을 미화하고 조장하는 표현, 소비자보호를 해하거나 대부금융 이미지를 훼손하는 표현도 금지된다(대부광고규정 제25조).

광고 방송시간에 대한 규정은 2015년에 신설되었는데 이에 따르면 대부업자 등은 평일은 오전 7시부터 오전 9시까지 및 오후 1시부터 오후 10시까지, 토요일과 공휴일은 오전 7시부터 오후 10시까지의 방송을 이용한 광고를 할 수 없다(법 제9조 제5항). 또한 대부업광고는 어린이, 청소년 채널에는 방송을 실시하지 않는다(대부광고규정 제26조).

#### 나. 저축은행광고

저축은행광고에 대한 법규과 규정 역시 필수적으로 표시되어야 할 사항과 그에 대한 표시방법, 그리고 금지사항을 중심으로 하며 8가지의 의무표시사항이 있다. 명칭, 상품의 내용, 이자율(연체이자율)의 범위, 부대비용, 이자의 부과시기, 별도 수수료를 받을 수 없다는 문구, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구가 표시되어야 한다(저축은행법 제18조의5 제1항, 동법 시행령 제11조의4 제1항, 저축은행광고규정 제22조 제1항, 제4항).

저축은행광고가 준수해야 하는 표시방법은 5가지이며, 대출금리, 대출부대비용은 눈에 띄게 표시해야 하고, 대출금액이나 차주의 신용도 등에 따라 대출금리가 달라지는 경우 대표적인 금리를 참고로 예시할 수 있다. 이 경우 동 예시금리가 실제 적용되는 금리로 오인하지 않도록 해야 한다. 다수의 상품으로 구성된 상품 브랜드를 광고할 경우 상품에 따라 대상, 한도, 금리 등의 거래조건이 달라진다는 것을 소비자가 인식할 수 있도록 명시해야 하며, 무이자 이벤트, 금리 특판, 상품 프로모션 등을 표시·광고하는 경우 이벤트 대상 상품, 자격요건, 기간 및 내용 등을 함께 안내해야 한다(저축은행광고규정 제23조).

저축은행광고를 할 때 금지되는 사항은 7가지로 이자율의 범위 및 산정방법, 이자의 지급 및 부과 시기, 부수적 혜택 및 비용과 관련하여 확정되지 아니한 사항을 확정적으로 표시하는 행위, 이자율의 범위 및 산정방법, 이자의 지급 및 부과시기, 부수적 혜택 및 비용과 관련하여 구체적인 근거와 내용을 제시하지 아니하면서 다른 금융상품보다 비교우위에 있음

을 나타내는 행위, 거래 상대방 등에 따라 거래조건이 달리 적용될 수 있음에도 확정적인 것으로 표시하거나 누구에게나 적용되는 것으로 오해를 유발하는 표현, 객관적 근거가 있는 사실이나 공인된 자료 없이 최고, 최상, 최저, 최초, 최대, 1위, 제일, 유일 등의 최상급 표현을 사용하는 행위이다. 또한 사실과 다르게 표시 광고하는 거짓 표시·광고 행위나 사실을 지나치게 부풀리는 과장 표시·광고에 해당하는 <별표 2>에서 정하는 행위, 사실을 은폐하거나 축소하는 등 기만적인 표시·광고 행위에 해당하는 <별표2>에서 정하는 행위, 다음과 같이 객관적 근거나 공인된 자료 없이 비교 대상보다 우월하다고 표현하거나, 자사에 유리하도록 비교기준을 설정하여 자사가 우월해 보이도록 표현하거나, 일부에 대하여 비교하면서 마치 전체에 대한 비교인 것처럼 주장하거나 상호 관련이 없는 사항을 비교하여 우월성을 표시하거나 비록 사실이라 하더라도 비교 대상을 중상·비방하는 행위와 같은 부당한 비교광고 및 비방광고 행위도 금지된다(저축은행광고규정 제24조 제1항).

저축은행광고 역시 대부업광고와 마찬가지로 광고금지시간이 존재한다. 평일은 오전 7시부터 오전 9시까지, 오후 1시부터 오후 10시까지 토요일과 공휴일은 오전 7시부터 오후 10시까지 광고를 할 수 없다(저축은행광고규정 제24조 제2항).

대부업광고와 저축은행광고는 모두 광고를 할 때 표시해야 할 의무표시항이 존재하며 그 개수는 각각 9가지와 8가지이다. 표시방법상 준수사항의 경우 대부업광고는 9가지로 글자의 크기, 색상, 위치 노출시간 등에 관한 것과 이를 소비자가 인식하기 쉽게 표시해야 하는 것이었다. 반면 저축은행은 준수사항이 5가지에 불과하며 글자의 크기와 노출시간에 대한 규정과 정보를 눈에 띄게 표시하여 소비자가 쉽게 알아볼 수 있어야 한다는 규정이 있다. 금지사항에 경우에도 대부업광고는 13가지 사항이 있으나 저축은행은 그 절반 정도인 7가지이다. 그러나 두 광고에서 공통적으로 허위·과장광고, 부당한 비교, 비방 광고 등은 공통적으로 금지되며, 대부업의

경우 시각적 혐오감이나 노골적인 성적 표현, 폭력을 미화하는 표현 등이 추가적으로 금지된다.

### 3. 대출광고 관련 선행연구

대출광고는 크게 저축은행광고와 대부업광고로 나뉘는데 저축은행광고에 관한 연구는 전무한 실정이기 때문에 대부업광고를 중심으로 연구를 고찰하였다. 대부업 광고에 관한 기존 연구는 대부업 광고 내용에 대한 분석을 수행한 연구(권도연, 2009; 고화정 외, 2014; 신해인, 2015; 전진이, 2016), 광고효과에 대한 연구(정환태, 2010; 김신규, 2010; 김주호, 2012), 광고에 대한 인식에 관한 연구(김호정 외, 2014; 고화정, 2015; 2016; 이순범, 2012; 정재민, 2007; 김민정, 2014), 광고규제에 대한 연구(유의선, 2015; 홍명수, 2008; 유은영, 2014; 최종한, 2015)가 있다.

기호학적 방법을 통하여 대부업광고를 분석한 권도연(2009)은 대부업 광고에서 여성의 이미지에 집중하였다. 6편의 대부업광고에 사용된 기호들이 가지는 의미작용을 분석한 결과, 여성의 고민은 사적·단편적이고, 여성의 자존심 유지는 외모의 화려함을 지키는 일이며, 여성은 완벽한 모습보다 어수룩한 모습일 때 매력적이며, 여성의 선택은 그녀의 만족이 아닌 그의 만족으로 결정된다는 네 가지의 젠더 담론이 도출되었다.

대부업광고를 기호학적으로 분석한 다른 연구에서 고화정 외(2014)는 대부업광고가 편안한 소비와 현명한 소비라는 새로운 소비가치를 포함하고 있다고 보았다. 편안한 소비라는 소비가치는 광고가 일반인 모델을 사용하여 대부업체의 친근하고 편안한 모습을 부각시켜 소비자들이 대부업체에 편하게 접근할 기회를 확장하였다는 것에서 도출되었다. 현명한 소비의 경우 대부업체의 높은 금리는 구체적으로 언급하지 않고, 시간절약이나 경제적 측면에서 합리적이라는 메시지를 전달하여 소비자를 현혹시키고 있다는 점에서 나타났다. 그러나 대부업광고를 기호학적 측면에서 분석한 이 두 연구는 일부 대부업광고를 선정하여 분석하여 대부업체를 대표한다

고 보기 어려우며, 실제 소비자들이 연구결과와 같이 여성의 이미지나 소비가치를 인식하는지에 대한 논의가 존재하지 않는다는 한계를 갖는다.

대부업광고의 내용을 기호학적 접근이 아닌 소구유형, 메시지 프레이밍, 모델 유형 등의 기준으로 분석한 연구들도 존재한다. 2005년~2014년까지 10년 간 대부업광고를 내용분석한 신해인(2015)에 따르면, 대부업광고는 주로 이성소구, 경성소구, 긍정적인 메시지 프레이밍을 사용하고, 모델의 경우 등장인물이 3명 이상이고, 일반인 모델이 가장 빈번하게 사용된 것으로 나타났다. 또한 그 이외 광고구성 요소에는 여성 우대와 관련된 표현, CM송이나 배경음악이 존재하였다.

광고내용을 더 세부적으로 분석한 전진이(2016)는 대부업광고를 광고 크리에이티브 전략, 표현 방식, 정보 원칙, 언어적 표현, 공감각적 표현을 기준으로 분석하였다. 그 결과 신해인(2015)의 연구와는 반대로 대부업광고가 이성소구가 아닌 감성소구를 통하여 대부업에 대한 부정적 인식이나 거부감을 완화시킨 경우가 많았고, 프로모션 내용을 중점적으로 표현하며, 브랜드 명칭이나 전화번호를 슬로건으로 사용하고, 법에서 의무표시사항으로 규정하는 정보들의 경우 화면 가장자리에 위치하였다. 이 두 연구들은 대부업광고에서 사용된 표현 기법이나 광고문구들에 관한 것을 분석하였으며, 의무표시사항에 대한 논의도 있었으나 이것이 법을 준수하고 있는지가 아닌 단순히 위치나 노출시간과 관련된 것이었다.

대부업광고의 효과에 관한 연구들은 주로 광고의 소구유형이나 메시지 프레이밍, 모델 유형 등이 소비자의 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 정환태(2010)는 소비자를 대상으로 실험연구를 진행하였으며, 광고 소구유형과 메시지 프레이밍이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향과 상호작용 효과를 검증하였다. 그 결과 소구유형에 따라서 광고효과에 차이가 존재하지 않았고, 메시지 프레이밍 역시 광고효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이를 소비자가 대부업광고에 대하여 회의적인 태도를 가지고 있기 때문으로 설명하였다.

정환태(2010)의 연구에 관여도를 추가하여 연구를 진행한 김주호(2012)는 광고 소구유형과 메시지 프레이밍이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향과 상호작용 효과를 분석하였다. 그 결과, 감성소구가 이성소구보다, 부정적 프레이밍이 긍정적 프레이밍보다 광고태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 저관여 집단에서 소구유형과 메시지 프레이밍에 따른 상호작용 효과가 있어, 소구유형에 따른 광고태도 차이가 메시지 프레이밍에 따라 다르게 나타났으며, 이를 통해 저관여 집단에서 광고효과가 더 크다는 결론을 도출하였다. 그러나 구매의도에서는 정환태(2010)의 연구와 마찬가지로 유의한 효과가 없는 것으로 나타났다.

모델 유형에 따라 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 차이가 존재하는지 분석한 김신규(2010)에 따르면, 대부업광고에서 모델이 캐릭터인 경우 소비자들이 더 긍정적인 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 가지는 것으로 나타났다. 또한 캐릭터 모델은 브랜드태도를 형성하는데 상호작용 효과가 있었으며, 상대적으로 고소득인 집단에서 캐릭터 모델이 사용된 광고에 더 긍정적인 광고태도를 보였다. 대부업광고의 광고효과에 관한 위 세 가지 연구들은 인쇄광고를 대상으로 하였고, 소비자의 측면보다는 사업자의 측면에서 광고효과를 분석하였다는 점에서 TV영상광고를 분석대상으로 하고 소비자 측면에 대부업광고를 분석한 본 연구가 차이가 있다.

대부업광고에 대한 소비자의 인식과 태도를 알아본 결과 대학생 소비자들은 대부업체를 알고 있지만 그에 대한 관심도는 높지 않았으며, 대부업과 대부업광고, 광고의 영향력에 대해서는 부정적인 입장이었으며, 대부업광고가 제공하는 정보의 중요성은 대부업체를 사용할 때 가장 중요한 조건인 연체금리와 대출금리에서 가장 높게 나타났다(김호정 외, 2016).

대부업광고에 대한 인식과 태도를 알아본 다른 연구에서 고화정(2015)은 대학생들은 대부업광고에 대해서 부정적 자극으로 생각하는 경우가 가장 많고 그 다음이 즐거움, 정보성 순으로 인식한다고 하였다. 남성보다는 여성이, 월평균용돈이 많은 집단이, 물질주의 성향이 높은 집단이 대부업광고를 즐거움으로 인식하였고, 대부업광고를 부정적 자극으로 인식하는



집단은 이와 반대인 것으로 나타났다. 대부업광고에 대한 소비자의 호감도와 신뢰도는 낮게 나타났으며, 월평균용돈이 많고, 물질주의 성향이 높고, 대부업광고를 즐거움으로 인식하는 경우 대부업광고에 대한 호감도가 신뢰도가 높았다.

일반소비자를 대상으로 대부업광고에 대한 인식을 조사한 이순범(2012)의 연구에서도 앞선 연구들과 마찬가지로 소비자들은 대부업체에 대해서 부정적인 인식을 가지고 있었으며, 대부업광고를 시청할 때 대출금리를 가장 중요한 사항으로 보았다. 이를 바탕으로 연구자는 대부업을 이용하는 금융소비자의 연령을 낮추기 위해 감성적 광고를 사용하고, 대부업체의 부정적인 이미지를 개선하기 위해 기업이익 사회 환원 등을 하고, 쉽고 빠르다는 장점을 앞세운 광고를 하며, 신문에도 광고를 하여 광고 도달범위를 넓히고, 자영업자들이 광고를 볼 수 있는 시간에도 광고를 해야 한다는 개선방안을 제안하였다. 그러나 이러한 주장은 광고효과를 높이려는 전략으로 기업 입장에서는 유용하지만 정확한 정보를 제공하지 않고, 대부업체에 대한 긍정적인 이미지만을 심어줄 수 있다는 점에서 소비자보호에 도움이 되지 않는다.

대학생을 대상으로 대부업광고의 제3자 효과와 광고규제에 대한 태도의 연관성을 알아본 연구에서 정재민(2007)은 대학생 소비자들은 대부업광고의 효과가 자기 자신보다는 동료 대학생에게서 더 크게 나타나며, 나아가 경제적 약자나 청소년 집단과 같은 취약집단에서 더 클 것이라고 보아 제3자 효과가 나타난다고 보았다. 제3자 효과가 클수록 대부업광고 규제를 지지하고 특히 대부업광고가 청소년들에게 큰 영향을 미칠 것이라고 걱정할수록 광고규제를 지지하는 경향이 분명하게 나타났다.

케이블TV 대부업광고의 정보제공실태를 분석하기 위해 김민정(2014)은 주요 대부업체 3곳의 광고를 선정하여 대부업법에서 요구하는 회사이름, 전화번호, 대출금리, 연체금리, 추가비용 관련 내용, 중개수수료 요구가 불법이라는 내용 등의 정보를 대부업광고가 포함하고 있는지 그리고 소비자가 이 정보들을 인지하고 있는지 분석하였다. 그 결과, 분석대상인 대부업

광고는 모두 대부업법에서 요구하는 정보를 포함하고 있었으나 이를 표시하는 방법에 있어 표시방법에 대한 기준이 명확하지 않아 이를 준수하였는지 판단하기는 어려웠다. 또한 광고를 소비자에게 보여준 후 해당 정보를 보았거나 들었는지를 조사한 결과 소비자들은 회사이름과 전화번호 등은 확실하게 인지한 경우가 많았다.

대부업광고에 대한 소비자의 인식과 태도를 알아본 연구들을 통하여 소비자들은 전반적으로 대부업광고에 부정적인 인식을 가지고 있으며, 정보성에 대해서는 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다. 대부업광고 자체는 대부업법에서 요구하는 정보를 포함하고 있지만 소비자가 이를 제대로 인지하지 못하는 경우가 많은 것은 문제라고 볼 수 있으며, 이 때문에 대부업광고가 정보를 포함하고 있는지 뿐만 아니라 정보를 제공할 때 준수해야 하는 표시방법을 지키고 있는지를 평가할 필요가 있다.

대부업광고 규제에 관한 연구는 규제의 타당성과 규제 개선방안에 대한 것이 다수이다. 유익선(2015)은 대부업 TV광고가 고금리 금융서비스 소비를 과도하게 조장할 수 있고, 청소년층에게 대부업에 대한 왜곡된 생각을 심어주어 미래의 금융 의사결정에 좋지 않은 영향을 미칠 수 있으며, 시청자들의 80% 이상이 TV를 시청하기 때문에 대부업 TV의 파급효과가 클 수 있어 문제가 될 수 있다고 주장한다. 이러한 대부업광고를 규제하기 위해 헌법적으로 규제가 타당한지 고찰한 결과, 대부업광고 역시 상업적 표현물이기 때문에 헌법적 보호를 받을 수 있으나 허위나 기만 등 불법적 요소가 입증되면 그에 대한 규제를 받을 수 있고, 방송 매체의 특수성에 기인한 규제 역시 일부 가능하며, 청소년 유해물로 검토되어야 할 요소가 있어 최소 TPM(Time, Place, Manner) 규제 차원에서는 규제의 타당성이 있다.

그러나 현재 대부업 규제의 경우 대부업법과 표시광고법에 기반하고 있으며, 사전적 규제와 사후적 규제가 중복적으로 적용되고 있으며, 분리하여 판단하기 어려운 허위·과장성과 소비자의 오인가능성을 따로 판단하고 있다는 문제점이 있다. 이에 홍명수(2008)는 대부업광고의 부당성을

판단할 때 이에 관한 심사지침을 통하여 구체적인 기준을 제시해야 하며, 거래의 공정성을 목적으로 하는 약관법, 이자제한법 등의 다양한 법률에 의한 규제가능성을 검토할 것을 주장한다. 유은영(2014) 역시 대부업광고를 규제하는 것에 대하여 불법광고와 불법추심 등에 대한 지속적인 관리 감독과 추가적인 규제 강화, 대부업체 등록에 대한 규제 강화, 대부업 감시·감독 등에 대한 전문인력 양성, 대부업 시장 모니터링을 통한 표시·광고에 대한 규제 강화를 주장한다.

그러나 이러한 주장들과는 반대로 최종한(2015)은 대출광고를 무차별적 공해로 보는 부정적인 시각과 제1금융인 은행에서 소외되는 소비자들이 불법 사채 시장에 빠지지 않기 위한 금융정보 제공으로 봐야한다는 시각이 대립되는 상황에서 규제강화는 여러 갈등과 부작용이 예상된다고 주장한다. 이 때문에 규제강화보다는 업계중심의 자율규제를 활성화하여 업체 간 경쟁강화를 통해 서민금융시스템을 안정화시키는 것이 가장 바람직하다.

대출광고에 관한 연구는 많이 이루어지지 않았으며, 진행된 연구들은 대부분 대부업광고에 관한 것이다. 또한 대출광고 자체에 대한 분석만을 수행하거나 소비자조사만을 수행한 연구, 개선방안만을 제시한 연구가 다수이고, 이를 포괄하여 진행한 연구는 전무하다고 볼 수 있다. 따라서 대출광고 자체에 대한 분석과 더불어 대출광고를 소비자가 실제로 어떻게 생각하고 있는지 그리고 이 과정에서 드러난 문제점을 어떻게 해결할지를 아우르는 연구가 필요하다.

## 제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 장에서는 현재 방송되고 있는 대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가하고, 이를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 알아보고, 그 결과를 바탕으로 대출광고규제 개선방안을 도출하고자 세 가지 연구문제를 제시하였다. 또한 각각의 연구문제를 규명하기 위한 연구방법은 다음과 같다. 먼저 현행 대출광고의 정보제공성과 기만성을 파악하기 위하여 내용분석을 실시하였고, 다음으로, 이러한 내용분석 결과를 바탕으로 설문지를 구성하여 소비자가 이를 어떻게 인식하고 있는지를 알아보기 위하여 소비자조사를 실시하였다. 마지막으로, 이상의 내용분석과 소비자조사를 통해 얻은 결과를 토대로 하여 대출광고규제 개선방안을 도출하였다.

### 제 1 절 연구문제

본 연구는 현재 방송되고 있는 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대해 평가하고, 소비자들은 이를 어떻게 인식하고 있는지 알아보며, 그 결과를 바탕으로 효과적인 대출광고규제를 위한 개선방안을 모색하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 현행 대출광고 관련 법규와 규정을 바탕으로 평가한 대출광고의 정보제공성과 기만성 수준은 어떠한가?

[연구문제 2] 소비자가 인식하는 대출광고의 정보제공성과 기만성은 어떠한가, 이에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

[연구문제 3] 정보제공성과 기만성 측면에서 대출광고에 대한 규제는 어떻게 개선되어야 하는가?

## 제 2 절 연구방법

본 연구의 [연구문제 1]을 규명하기 위하여 현행 대출광고관련 법규와 규정을 토대로 분석틀을 구성하여, 2017년 상반기 방송된 대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가하였다. 다음으로 [연구문제 2]를 해결하기 위하여, 대출광고의 정보제공성과 기만성 평가결과를 바탕으로 설문지를 구성하여 소비자조사를 실시하였다. 마지막으로 [연구문제 1]과 [연구문제 2]의 결과를 토대로 [연구문제 3]의 대출광고규제 개선방안을 제시하였다. 본 연구는 서울대학교 생명윤리위원회의 승인을 받아 진행하였다(SNU IRB No. 1707/001-003, 승인일: 2017. 7. 4.).

### 1. 내용분석

#### 1) 분석대상

내용분석의 분석 대상은 2017년 상반기 동안 케이블TV에서 방송된 대출광고(대부업광고, 저축은행광고)이다. 모든 광고의 출처는 광고정보센터([www.adic.or.kr](http://www.adic.or.kr))와 TVCF([www.tvcf.co.kr](http://www.tvcf.co.kr))이다. 광고에 제시되는 자막정보를 분석해야 하기 때문에 자막을 알아볼 수 있는 화질을 가진 광고를 대상으로 하였고, 대출광고의 경우 진행방식이 다양하고 정보가 제공되는 방식 역시 다른 경우가 많아 자막정보를 확인할 수 있는 대출광고 전수를 분석대상으로 하였다.

대출광고는 저축은행 2곳의 광고 6편, 대부업체 6곳의 대부업광고 12편으로 총 18편이었다. 분석대상에 해당하는 대출광고를 세부적으로 살펴보면, 저축은행의 경우 A사의 광고 4편, B사의 광고 2편이 사용되었고, 대부업체의 경우 C사의 광고 4편, D사의 광고 5편, E, F, G사의 광고가 각각 1편씩 사용되었다. 모든 대출광고의 광고 시간은 약 15초로 동일하였다.

## 2) 분석방법

대출광고의 정보제공성과 기만성을 분석하기 위하여, 대출관련 법규와 규정을 기초로 분석틀을 개발하였다(<표 3-1>). 분석틀에는 대부업법과 동법 시행령, 대부광고규정, 상호저축은행법과 동법 시행령, 저축은행광고규정에서 요구하는 의무표시사항, 표시방법상 준수사항, 금지사항이 포함된다. 의무표시사항, 준수사항, 금지사항 옆에 “대”는 대부업광고에만 포함되는 규정을 뜻하고, “저”는 저축은행광고에만 포함되는 규정을 의미한다.

정보제공성은 의무표시사항의 포함여부와 표시방법상 준수사항을 지켰는지로 판단하였으며, 기만성의 경우 금지사항의 위반여부로 판단하였다. 구체적으로 분석틀을 살펴보면, 대부업광고의 경우 명칭, 등록번호, 대출금리, 연체금리, 부대비용, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취불법문구, 주소, 전화번호 등 9가지가 의무표시사항이다. 이를 표시할 때 준수해야 할 사항으로는 의무표시사항의 글자크기, 위치, 노출시간 등에 관한 사항과 소비자가 의무표시사항을 글자의 크기, 모양, 색상의 측면에서 쉽게 구별하고 알아볼 수 있어야 한다는 9가지 사항이 존재한다.

저축은행은 명칭, 상품명, 대출금리, 연체금리, 이자부과시기, 부대비용, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취불법문구 등 8가지가 의무표시사항이며, 몇몇 의무표시사항에 대한 글자크기와 노출시간, 그리고 이를 눈에 띄게 표시하여 소비자가 쉽게 알아볼 수 있어야 한다는 것 등의 5가지 사항이 표시방법상 준수사항이다.

기만성에 해당하는 금지사항은 대부업과 저축은행에서 공통으로 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀리는 광고, 사실을 숨기거나 축소하는 광고, 부당한 비교광고 및 비방광고, 객관적 사실 확인없이 업계 최고, 최저 등의 문구를 사용하는 것이 있다. 또한 거래조건 등에 대하여 누구나 같은 거래조건을 적용받는 것과 같이 소비자를 오인하게 하는 행위가 공통적으로 금지된다.

대부업과 저축은행에 다르게 적용되는 금지사항도 존재하는데, 대부업은 소비자보호를 해하거나 대부금융 이미지를 훼손하는 표현, 시각적으로 혐오감을 불러일으키는 표현, 노골적으로 성을 연상시키거나 지나치게 노출하는 표현, 시각적으로 폭력을 미화하고 조장하는 표현, 서민금융상품으로 오인될 수 있는 표현, 이자율을 오인하게 하는 표현, 누구나 대출이 가능한 것으로 오인하게 하는 표현, 다른 법률에 따라 허가, 인가, 등록 등을 받은 금융기관으로 오인될 수 있는 표현, 무분별한 대출, 비합리적인 소비를 조장하는 표현이나 그러한 우려가 있는 표현 등 공통적인 금지사항과 더불어 추가적으로 9가지 사항이 금지된다.

저축은행의 경우 대부업보다는 적은 3개의 행위가 추가적으로 금지되며, 그 행위는 이자율의 범위 및 산정방법, 이자의 지급 및 부과시기, 부수적 혜택 및 비용과 관련하여 확정되지 않은 사항을 확정적으로 표시하는 행위, 거래조건과 관련하여 구체적인 근거와 내용없이 다른 금융상품보다 비교우위에 있음을 나타내는 행위, 거래조건이 달리 적용될 수 있는데 확정적인 것으로 표시하거나 누구에게나 적용되는 것을 오인하게 하는 행위이다.

분석틀을 사용하여 대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가하기 위하여, 분석대상에 해당하는 모든 대출광고를 1초 단위로 캡처하여 15개의 장면을 저장하였다. 그 후 각 장면마다 포함되어 있는 정보들이 의무표시 사항에 해당하는지를 파악하고 각 정보의 노출시간, 크기, 위치, 색상, 전체화면에서 차지하는 비율 등을 분석하여 정보제공성을 평가하였다. 또한 광고에서 사용하는 시각적인 표현과 청각적인 표현을 모두 분석하여 기만성을 평가하였다.

<표 3-1> 대출광고의 정보제공성과 기만성 분석틀

구분		점검항목	비고
정 보 제 공 성	의무 표시 사항	명칭	법 §9②(대) 규정 §19①(대) 법 §18의5①(저) 시행령 §11의4①(저) 규정 §22①(저)
		상품명(저)	
		등록번호(대)	
		대출금리	
		연체금리	
		이자부과 시기(저)	
		부대비용	
		경고문구	
		중개수수료 불법	
		주소(대)	시행령 §6②(대) 규정 §22①(저)
		전화번호(대)	
	준수 사항	상호의 글자는 상표의 글자보다 크고 쉽게 알아볼 수 있을 것(대)	시행령 §6의2(대)
		등록번호, 전화번호, 대출금리, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법문구의 글자크기는 상호의 글자크기와 같거나 크고, 그 밖의 광고사항과 쉽게 구별할 수 있을 것(대)	
		상호와 등록번호는 광고 왼쪽 상단에 표시(대)	
		상호, 등록번호, 전화번호, 대출금리, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법문구는 광고의 최대글자의 3분의 1이상의 크기로 쉽게 알아볼 수 있게 할 것(대)	
		상호, 등록번호, 전화번호, 대출금리, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법문구는 전체 광고시간의 5분의 1이상 자막으로 표시(대)	
		경고문구는 사용된 배경과 명확하게 구분되어 소비자가 쉽게 알아볼 수 있어야 함(대)	규정 §19②(대)
		의무표시사항은 글자의 크기, 모양, 색상 등이 쉽게 구별될 수 있어야 함(대)	
		경고문구는 대출 조건 표시와 별도로 표시(대)	규정 §24③(대)
		경고문구 글씨체는 고딕체로하고, 광고화면과 명확히 구분되어 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 표시(대)	
		경고문구 자막은 광고 최대글자의 4분의 1 이상, 바탕색과 구별하여 전체 광고시간의 3분의 1 이상 또는 5초 이상 노출하여 쉽게 알아볼 수 있도록 표시(저)	규정세칙 §5②(저)
		대출금리, 대출부대비용 눈에 띄게 표시(저)	규정 §23(저)
		조건에 따라 이자율이 다를 경우 대표금리를 참고로 예시가능, 이 예시금리가 실제 금리로 오인하지 않도록 표시(저)	
		다수의 상품으로 구성된 상품 브랜드를 광고할 경우 상품에 따라 거래조건이 달라지는 것을 인식할 수 있도록 명시(저)	
		이벤트 등을 광고하는 경우 이벤트 대상 상품, 자격요건, 기간 및 내용을 함께 안내(저)	



<표 3-1> 대출광고의 정보제공성과 기만성 분석틀(표 계속)

구분		점검항목	비고
기 만 성	금지 사항	사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀리는 광고	법 §9의3①(대) 규정 §24①(저)
		사실을 숨기거나 축소하는 광고	
		부당한 비교광고 및 비방광고	
		객관적 사실 확인없이 업계 최고, 최저 등의 문구 사용	규정 §24①(저) 시행령 §6의3(대)
		서민금융상품으로 오인될 수 있는 표현(대)	
		이자율을 오인하지 않도록 해야 함(대)	
		누구나 대출가능한 것으로 오인하지 않도록 해야 함(대)	규정 §22(대)
		다른 법률에 따라 허가, 인가, 등록 등을 받은 금융기관으로 오인될 수 있는 표현(대)	
		무분별한 대출, 비합리적인 소비를 조장하는 표현이나 그러한 우려가 있는 표현(대)	규정 §25(대)
		시각적으로 혐오감을 불러일으키는 표현(대)	
		노골적으로 성을 연상시키거나 지나치게 노출하는 표현(대)	
		시각적으로 폭력을 미화하고 조장하는 표현(대)	
		소비자보호를 해하거나 대부금융 이미지를 훼손하는 표현(대)	
		이자율의 범위 및 산정방법, 이자의 지급 및 부과 시기, 부수적 혜택 및 비용과 관련하여 확정되지 아니한 사항을 확정적으로 표시하는 행위(저)	규정 §24①(저)
		거래조건과 관련하여 구체적인 근거와 내용없이 다른 금융상품보다 비교우위에 있음을 나타내는 행위(저)	
		거래조건이 달리 적용될 수 있는데 확정적인 것으로 표시/누구에게나 적용되는 것으로 오해를 유발하는 표현(저)	

## 2. 소비자조사

### 1) 자료수집방법

소비자조사는 온라인 설문조사업체 마크로빌 엠브레인을 통해 수행하였다. 설문대상자는 연령과 성비를 기준으로 인구비례 할당표집으로 모집하였으며, 조사는 예비조사와 본조사 총 2회에 걸쳐 진행되었다. 대부업광고 2편과 저축은행광고 2편을 조사에 이용하였다. 조사에 이용된 4편의 광고는 앞서 연구문제 1에서 내용분석을 통하여 얻은 대출광고의 정보제공성과 기만성을 바탕으로 4개의 유형으로 분류된 광고 중 1편씩을 선택한 것이다. 저축은행광고는 A사의 세 번째 광고와 B사의 첫 번째 광고가 사용되었고, 대부업광고는 C사의 두 번째 광고와 D사의 첫 번째 광고가 사용되었다.

A사의 광고는 잔잔한 음악이 흐르며 연기자 출신의 여성모델이 등장하여 건물 옥상 배경에서 휴대폰을 들고 나오면서 “OK모바일 대출신청 참 편리하셨죠. OK에선 다른 대출이 있어도 500 더 가능하거든요.”라는 대사를 하고, 대사와 같은 문구와 여성모델 오른쪽에 제시된다. 여성모델의 얼굴만 클로즈업한 후 “다른 대출이 없으면 최대 5천까지 가능”이라는 대사와 문구가 함께 나오고 먼 곳을 바라보고 있는 여성모델의 옆모습과 “마음 편한 모바일 대출신청”이라는 대사가 함께 나온다. 광고 마지막에는 여성모델과 OK저축은행 캐릭터가 손가락으로 OK표시를 하고 효과음과 함께 “OK저축은행”이라는 소리가 나오고 동시에 “마음 편한 모바일 대출신청 OK저축은행 1800-8282”라는 문구가 이들 오른쪽에 나오고 광고가 끝난다. A사 광고의 주요 장면은 다음 <그림 3-1>와 같다.



<그림 3-1> A사 광고의 주요 장면

B사의 광고는 산을 배경으로 “대한민국 중금리”, “강원도 횡성군 중금리는 실재하는 지명입니다”라는 자막이 나오며 시작되며 주요 장면은 <그림 3-2>와 같다. 그 후 집에서 노트북을 보고 있는 노년 여성이 나오고 비닐하우스에서 휴대폰을 보고 있는 중년 여성, 해먹에 누워 휴대폰을 보는 중년 남성이 차례로 나오며 그 오른쪽에 “낮은 금리 금리 5.9%~17.9%”라는 문구가 나온다. 다 같이 모여서 휴대폰을 보며 놀라워하는 사람들과 그 오른쪽에 “긴 상환 기간 상환기간 최대84개월”이라는 문구가 나오고 다음 화면에 휴대폰을 들고 자전거를 타는 남성, 축사에서 휴대폰을 보고 즐거워 하는 외국인이 나오고 화면 중앙에 “중금리, 1등 저축은행과 만나다”라는 자막이 나온다. 이 때 “오늘도 중금리 주민들은 낮은 금리의 SBI 중금리를 만나고 있습니다.”라는 내레이션이 나온다. 경운기를 타고 휴대폰을 보며 즐거워 하는 사람들 오른쪽으로 “SBI 중금리 바빌론”이라는 문구가 나온 후 광고 마지막 장면에는 “SBI 저축은행 1600-8888”이라고 나오고 광고가 끝이 난다.



<그림 3-2> B사 광고의 주요 장면

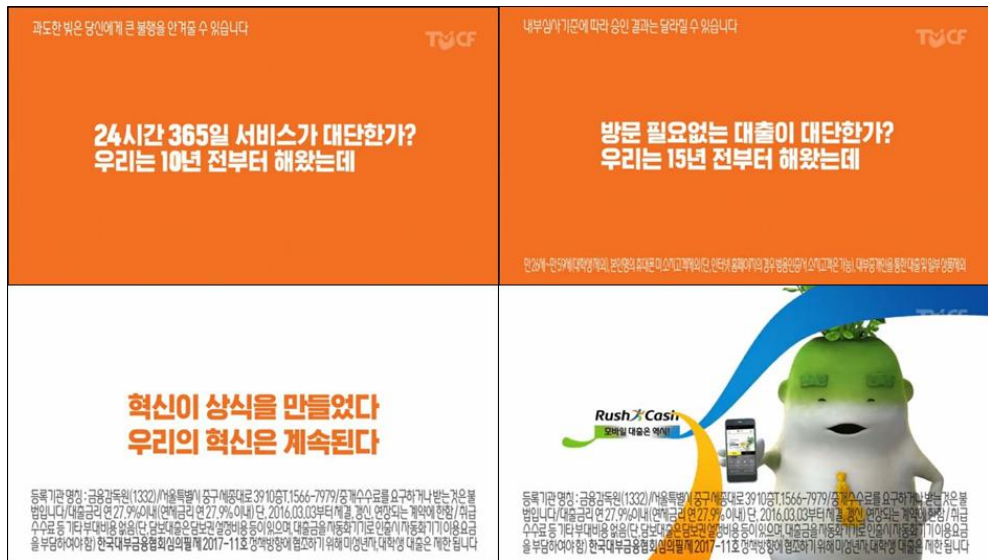
C사의 광고 주요 장면은 <그림 3-3>과 같으며, 광고는 홈쇼핑 세트 같은 장소에서 상품을 설명하는 여성 모델 2명과 사회초년생으로 보이는 여성, 주부로 보이는 여성이 박수를 받으며 등장하며 시작된다. 거의 광고 처음부터 끝까지 화면 왼편에 “미즈사랑 1566-0008”이라고 상호와 전화번호, “담보없이 한도 증액 가능”, “최대 1500만원까지”, “24시간 365일 상담가능”, “안심플러스 대출”이라는 문구가 계속 표시되어있다. 오른쪽에 서있는 여성모델이 “오늘 이 상품 정말 설레는 마음으로 준비했습니다.”라는 대사를 하면 왼쪽에 있는 여성모델이 “안심대출 300”이라고 쓰여 있는 4분의 3 원을 들고 “미즈사랑 안심대출 300 게다가”라는 대사를 한다. 오른쪽 여성모델은 “추가한도 100”이라고 쓰여 있는 4분의 1 원을 4분의 3 원에 끼워넣으며 “미즈사랑이 처음이면 추가한도 100만원 더”라고 한다. 그 후 다 같이 앞을 보며 웃으며 “안심플러스”라고 하고 전화 상담실로 보이는 곳에서 전화상담원이 “네 미즈사랑입니다”라고 하고 그 오른쪽으로 “전화 폭주 예상됩니다!”라는 문구가 나온다. 2명의 여성모델 사이로 “꼭 미즈사랑에 먼저 상담하세요. 1566-0008”이라는 문구가 크게 쓰여

있고 오른쪽 여성모델이 “1566-0008”이라고 전화번호를 말한다. 미즈사랑의 상표와 전화번호가 나오고 효과음과 함께 “미즈사랑”이라는 소리가 들리며 광고가 끝이 난다.



<그림 3-3> C사 광고의 주요 장면

D사의 광고 음성설명없이 진행되며 주요 장면은 <그림 3-4>에 제시되어 있다. 광고는 경쾌한 음악과 함께 주황색 배경에 “흥! 찻!”이라는 자막이 흰색으로 제시되며 시작된다. 동일한 배경에 “24시간 365일 서비스가 대단한가? 우리는 10년 전부터 해왔는데”라는 자막이 제시되고 다음 장면에서는 “방문 필요없는 대출이 대단한가? 우리는 15년 전부터 해왔는데”라는 자막이 제시된다. 주황색 배경이 흰색 배경으로 바뀐 후 주황색 글자로 “혁신이 상식을 만들었다 우리의 혁신은 계속된다”라는 자막이 나온 후 마지막 장면에서 D사의 캐릭터가 나와 휴대폰을 들고 “대출하면 러시앤캐시”라는 대사를 하며 광고가 마무리된다.



<그림 3-4> D사 광고의 주요 장면

연구대상자가 4편의 광고를 모두 보고 똑같은 설문에 4번 응답할 경우, 앞선 응답이 뒤의 응답에 영향을 미칠 수 있어 연구대상자 1명 당 1편의 광고를 보고 설문에 응답하게 하였다. 본 연구에서는 서로 다른 4개의 패널을 통합하여 분석에 활용하기 위하여 불성실 응답자를 제외한 후 인구통계학적 특성(성별, 연령, 교육수준, 월평균 가계소득)에 대한 패널 간 동질성 검증을 실시하였고, 그 결과는 다음의 <표 3-2>와 같다. 결과적으로 각 특성에 대해 4개의 패널에서 유의한 차이가 존재하지 않아 4개 패널은 동일한 집단임을 확인할 수 있었다.

<표 3-2> 패널 간 동질성 검증 결과

		대부업1 (N=179)	대부업2 (N=182)	저축은행1 (N=175)	저축은행2 (N=167)	$\chi^2$ 값/F값
성별	남	92(25.4%)	92(25.4%)	92(25.4%)	86(23.8%)	0.15
	녀	87(25.5%)	90(26.4%)	83(24.3%)	81(23.8%)	
교육 수준	고졸이하	32(25.2%)	29(22.8%)	34(26.8%)	32(25.2%)	3.08
	대졸이하	124(25.4%)	135(27.6%)	116(23.7%)	114(23.3%)	
	대학원이상	23(26.4%)	18(20.7%)	25(28.7%)	21(24.1%)	
평균 연령		42.74	42.82	42.52	43.48	0.18
월평균소득		469.15	423.45	398.15	401.55	1.07

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

예비조사 자료수집은 2017년 10월 31일~11월 1일에 걸쳐 이루어졌으며, 총 87부를 수집하여 분석에 사용하였다. 예비조사 분석결과를 토대로 설문지를 수정하여 본조사는 2017년 11월 6일~ 8일에 걸쳐 연구대상자를 모집하고 자료수집이 이루어졌다. 총 717부의 자료가 수집되었으며, 그 중 부실응답 등을 제외한 703부가 최종 분석에 사용되었다. 본조사를 기준으로 한 조사대상자의 일반적인 특성은 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 조사대상자의 일반적 특성(N=703)

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남	362(51.5%)	금융교육	있음	155(22.0%)
	녀	341(48.5%)		없음	548(78.0%)
연령	20대	138(19.6%)	광고교육	있음	52(7.4%)
	30대	138(19.6%)		없음	651(92.6%)
	40대	169(24.0%)	부채여부	있음	417(59.3%)
	50대	169(24.0%)		없음	286(40.7%)
	60대 이상	89(12.7%)	대출여부	있음	330(46.9%)
	평균	42.88		없음	373(53.1%)
교육수준	고졸이하	127(18.1%)	대출 이해력	상	273(38.8%)
	대졸이하	489(69.6%)		중	220(31.3%)
	대학원이상	87(12.4%)		하	210(29.9%)

## 2) 조사도구의 구성

### (1) 대출광고의 정보제공성과 기만성 관련 변수

#### 가. 정보제공성

광고의 정보제공성이란 광고가 효율이고 합리적인 의사결정을 가능하도록 소비자에게 제품과 서비스와 관련된 정보를 소비자가 인식하기 쉽도록 제공하는 정도로 정의하였다. 대출광고의 정보제공성은 대출광고가 제공한 의무표시사항을 소비자가 인지하였는지에 대한 부분(소비자인지)과 대출광고가 정보 제공시 지켜야 할 사항을 준수하여 소비자가 정보를 쉽게 알아볼 수 있었는지에 대한 부분(인지용이성)으로 나누어 측정하였다.

정보에 대한 소비자 인지는 대출광고가 제공하는 의무표시사항을 “확실히 보거나 들었다”, “기억은 나지 않지만 보거나 들은 것 같다”, “보지도 듣지도 못했다”로 측정하였으며, 이는 김민정(2014)가 케이블TV 대부업광고의 정보에 대한 소비자의 정보인지를 알아보는데 사용한 척도이다. 또한 인지용이성은 “(의무표시사항의) 내용을 쉽게 알아볼 수 있었습니까?”에 대하여 1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다 5점 리커트 척도로 측정하였다.

의무표시사항과 이를 표시할 때 준수해야 할 사항의 경우 대부업법, 대부광고규정, 저축은행법, 저축은행광고규정을 참고하였으며, 조사에 사용된 의무표시사항은 대부업광고와 저축은행광고가 공통적으로 포함해야 하는 사항이면서 조사에 사용된 광고가 공통적으로 포함하고 있는 회사이름, 대출금리, 연체금리, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취불법문구이다. 소비자가 정보를 얼마나 쉽게 인지하였는지를 정보제공성에 포함한 것은 관련 법규와 규정에서 규정하는 의무표시사항을 표시할 때 준수해야 하는 사항의 궁극적인 목적이 소비자에게 정보를 잘 전달하는데 있다고 판단하였기 때문이다.



## 나. 기만성

본 연구에서 광고의 기만성은 광고의 기만성은 광고의 주장이 사실과 달라 허위이거나, 광고의 주장은 사실이나 표현방식으로 인하여 소비자가 이를 허위로 받아들이거나, 중요한 정보를 누락하거나 소비자가 인지하지 못하게 하여 소비자를 오도하게 하는 경우로 보았다. 이러한 기만성의 정의를 고려하여 기만성을 측정하는 문항은 대출광고 관련 법규와 규정에서 금지하는 사항을 바탕으로 구성하였으며, 구체적인 문항은 <표 3-4>에 제시되어 있다.

<표 3-4> 기만성 측정도구

요인	문항	Croanbach's $\alpha$
신속성 및 편의성	대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	.952
	원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	
	대출과정이 단순해 보인다.	
	전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	
	휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.	
대상의 무차별성	성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	.898
	신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	
	소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	
조건의 무차별성	성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	.955
	신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	
	성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	
	신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	

기만성은 연구결과 1을 바탕으로 대출광고가 주로 위반하는 금지사항인 신속성 및 편의성, 대상의 무차별성, 조건의 무차별성 3가지 요인으로 나누어 측정하였다. 5점 리커트 척도로 측정하였고 점수가 높을수록 기만성이 높음을 의미한다. 각 요인에 대한 Croanbach's  $\alpha$ 값은 신속성 및 편의성은 0.952, 대상의 무차별성은 0.898, 조건의 무차별성은 0.955로 높게 나타났다.

기만성을 측정하는 도구를 개발함에 있어 문항이 광고의 주장이 실제와는 달라야 하기 때문에 이를 반영하여 구체적인 문항을 개발하였다. 대출의 편의성과 신속성에 대해서는 광고에 사용된 대부업체와 저축은행업체의 홈페이지를 통하여 실제로 대출신청과 대출이 편리하고 신속한지 알아보았다. 그 결과 대출신청까지 1단계: 약관동의/실명인증 → 2단계: 승인완료 → 3단계: 계약정보입력 → 4단계: 대출신청이라는 최소한 4개의 단계를 거쳐야 대출신청이 가능하여, 전화 한 통이나 휴대폰 클릭 몇 번만으로 대출신청이 가능하다는 것과는 거리가 있음을 알 수 있었다.

이와 마찬가지로 대출신청 후 대출을 받기까지는 5단계: 전자계약이라는 단계가 필요하여, 이 때 대출과 관련된 계약서를 작성하여야 하며, 대출상품에 따라서, 재직증명서, 급여통장, 원천징수영수증 등 필요한 서류가 존재하여, 대출을 신속하게 받는다면 대출과정이 단순하지만은 않다. 또한 이러한 일련의 과정을 거친 후 대출을 받을 수 있기 때문에 원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있지도 않다.

광고의 주장과는 다르게 대출신청과 대출의 편의성과 신속성이 보장되지 않기 때문에 이를 “대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.”, “원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.”, “대출과정이 단순해 보인다.”, “전화 한통으로 대출신청이 가능할 것 같다.”, “휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.” 5개의 문항으로 구성하였다.

누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다는 주장 역시 사실과 다르다. 거의 모든 대출상품에서 대학생, 무직, 본인명의 휴대폰 미소지자, 건강보험/국민연금 미가입자 등이 제외되고, 약 70%의 저축은행이 8등급 이하만

대출을 해주고 9등급에 대출을 해주는 저축은행도 약 30%로 그 이하 등급의 신용을 가진 소비자의 경우 저축은행에서도 대출을 받지 못할 가능성이 높다(소비자가만드는신문, 2017.08.18.). 대부업체 역시 신용조회 및 내무심사 후 대출이 거절될 수 있다는 것을 홈페이지에 기재해두어 모든 신용등급의 소비자가 대출받을 수 있지는 않다는 것을 보여준다. 소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다 역시 소득이 있더라도 재직증명서, 급여통장 등의 서류를 제출할 수 없는 경우에는 대출이 가능하지 않다.

이를 바탕으로 “성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.”, “신용등급에 상관없이 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.”, “소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.”라는 문항을 도출하였다.

누구나 동일한 대출한도/대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다는 주장과 관련된 조건의 무차별성 역시 대부업체와 저축은행 홈페이지를 확인해본 결과 신용등급에 따라 대출한도와 대출금리가 달라지고, 대출자체가 불가능한 성인소비가자가 있기 때문에 사실이 아니었다. 이러한 사실에 기반하여 “성인이라면 누구나 동일한 대출한도/대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.”, “신용등급에 상관없이 누구나 동일한 대출한도/대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.”라는 문항을 채택하였다.

## (2) 금융소비자교육과 소비자광고교육 관련 변수

학교 소비자교육의 정도가 정보인지에 영향을 미쳤다는 선행연구가 존재하여(한성희, 2010), 소비자교육과 관련된 변수를 측정하였다. 대출광고라는 조사대상의 특성을 고려하여, 소비자교육을 금융소비자교육과 소비자광고교육으로 나누어 보았으며, 이와 관련된 교육경험이 있는지, 교육경험이 있다면 주된 교육 경로는 무엇인지, 각 교육에서 가장 중요하다고 생각하는 분야는 무엇이며, 각 교육이 얼마나 필요하다고 생각하는지를 측정하였다.

### (3) 대출관련 경험변수

대출광고가 지니는 특성으로 인해 대출경험여부나(김민정, 2014) 부채 유무, 대출에 대한 이해력과 같이 대출과 관련된 경험변수가 소비자가 대출광고의 정보제공성과 기만성을 인식하는데 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있어 이에 대한 측정도 진행하였다.

#### 가. 대출경험여부

대출경험여부는 선행연구에서 대부업체명이나 전화번호를 인지하는데 정적인 관계가 있어(김민정, 2014) 본 연구에서도 이를 측정하였다. 대출 경험여부는 최근 5년 이내에 금융기관을 통해 대출을 받은 적이 있는지를 통해 알아보았다. 추가적으로 금융기관의 신용대출, 담보대출, 보험 약관 대출, 카드로, 현금서비스, 전세자금 대출과 같은 대출의 형태, 대부업체와 상호저축은행을 포함하여 일반은행, 보험회사, 카드회사, 캐피탈회사 등 어떠한 금융기관을 통하여 대출을 받았는지도 알아보았다.

#### 나. 부채유무

부채 역시 대출경험여부와 유사하게 대출광고의 정보제공성이나 기만성 인식과 관련이 있을 것이라 판단하여 설문에 포함하였다. 부채유무는 응답자 가계의 부채 잔액을 측정하여 부채 잔액이 0일 경우 부채가 없는 것으로 부채 잔액이 0이 아닌 경우 부채가 있는 것으로 측정하였다.

#### 다. 대출이해력

대출이해력은 대부업체나 저축은행의 대출금리, 연체금리, 이러한 업체를 이용이 신용등급에 미치는 영향, 대출이자와 연체이자의 계산 등 대출에 필요한 지식수준이며, 대출광고관련 법규와 규정에서 요구하는 의무표시사항을 참고하여 구성하였다. 이러한 대출이해력 측정 설문문항은 10명의 소비자학과 대학원생을 대상으로 타당도 검증을 수행하였고 대출이해력을 측정하는데 적합하다는 평가를 받았다. 대출이해력 12개 문항으로 O/X/모르겠다고 측정하였으며, 정답에 1점, 오답이나 모르겠대에 0점을

부여하였다. 대출이해력은 0점부터 12점까지의 범주를 가지며 구체적인 측정문항은 다음의 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 대출이해력 측정도구

문항	정답
대부업체는 제1금융권(은행)에 비하여 대출금리가 높다.	○
대부업체는 제1금융권(은행)에 비하여 연체금리가 높다.	○
대부업체를 통해 대출받을 경우 신용등급이 하락할 수 있다.	○
저축은행은 제1금융권(은행)에 비하여 대출금리가 높다.	○
저축은행은 제1금융권(은행)에 비하여 연체금리가 높다.	○
저축은행을 통해 대출받을 경우 신용등급이 하락할 수 있다.	○
대부업체와 저축은행의 최고 대출금리는 같다.	○
대부업체와 저축은행의 최고 연체금리는 같다.	○
대출금리가 연 12%이다. 1,000만 원을 대출받았다면, 한 달 이자는 12만 원이다.	X
대출금리가 연 27.9%이다. 1,000만 원을 대출받았다면, 일 년 후 이자는 279만 원이다.	○
대출금리가 연 12%이고, 연체금리가 연 24%이다. 1,000만 원을 대출받고, 한 달 연체했을 경우 연체이자 2천 원(10만 원×24%×1/12)이다.	○
연체 기간이 두 달 이상이 되면, 원금에 연체이율이 적용되어 이자가 크게 늘어난다.	○

### 3) 자료분석방법

소비자조사를 통해 얻은 통계 데이터는 SPSS와 엑셀, Tagxedo.com을 이용하여 분석하였다. 측정도구의 신뢰도를 검증할 수 있는 신뢰도 분석을 시행한 후, 조사대상자의 일반적 특성을 비롯한 대출광고를 시청한 후 소비자가 기억하는 빈출단어, 정보에 대한 소비자인지와 인지용이성, 기만성을 측정하기 위하여 빈도분석과 기술통계 분석을 사용하였다. 대출광고를 본 후 소비자가 인상적으로 기억하는 것이 무엇인지를 그림으로 도식화하기 위하여 워드클라우드를 작성하였다. 또한 광고유형별, 소비자 특성별 정보인식과 기만성에 차이가 존재하는지 알아보기 위하여 교차분

석, t-test, 분산분석 및 Duncan의 사후검정을 실시하였고, 대출광고의 정보제공성과 기만성에 영향을 미치는 요인을 밝혀내기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

## 제 4 장 연구결과

본 장에서는 현재 케이블TV에서 방영되고 있는 대출광고(대부업광고, 저축은행광고)의 정보제공성과 기만성을 평가하였다. 이를 위해 대부업법과 동법 시행령, 대부광고규정, 상호저축은행법과 동법시행령, 저축은행광고규정을 바탕으로 의무표시사항, 표시방법상 준수사항, 금지사항이 포함된 분석틀을 이용하였다. 각 광고를 세부적으로 분석하기 위해 1초마다 화면을 캡처하여 화면에 제시된 정보를 파악하였고, 음성설명 역시 문서로 정리하여 분석에 사용하였다. 분석틀을 바탕으로 대출광고가 의무표시사항을 포함하고 있는지 표시방법상 준수사항을 지키고 있는지, 금지사항을 위반하는지를 분석하였다. 또한 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자의 인식은 어떠한지, 소비자특성별로 인식에 차이가 존재하는지, 인식에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 알아보았다. 마지막으로 대출광고에 대한 분석과 소비자의 인식에 대한 분석을 토대로 하여 대출광고에 대한 규제 개선방안과 이를 반영하여 기존의 광고를 수정한 결과를 제시하였다.

### 제 1 절 현행 대출광고의 정보제공성과 기만성 평가

대출광고에는 광고가 포함해야 하는 사항과 이를 표현할 때 지켜야 할 준수사항과 위반하지 말아야 할 금지사항이 존재한다. 대부업과 저축은행 관련 법규와 규정이 이러한 사항을 규정하고 있으며, 이에 대한 표가 <표 4-1>이다. 대출광고의 정보제공성과 기만성을 이 표를 바탕으로 평가하였으며, 정보제공성의 경우 의무표시사항을 광고에서 포함하고 있는지 여부와 표시방법상 준수사항을 준수하고 있는지로 평가하였고, 기만성의 경우 광고가 금지사항을 위반하였는지로 평가하였다.

세부적으로 살펴보면 대부업은 명칭, 대출금리, 연체금리, 부대이용, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료수취 불법문구, 주소가

의무표시사항이며, 저축은행은 명칭, 상품명, 대출금리, 연체금리, 이자부과 시기, 부대비용, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취 불법문구가 의무표시사항이다. 표시방법상 준수사항은 대부업과 저축은행에서 대상으로 하고 있는 의무표시사항들이 모두 같지는 않지만, 의무표시사항의 글자 크기, 노출시간 등에 대하여 규제하고 있으며 소비자가 이를 쉽게 알아볼 수 있도록 하는 것이 궁극적인 목표이다.

금지사항의 경우 공통적으로 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀리는 행위, 사실을 숨기거나 축소하는 행위, 부당하게 비교하거나 비방하는 행위, 객관적 사실 확인없이 업계 최고, 최저 등의 문구를 사용하는 행위가 금지된다. 또한 거래조건이 소비자마다 다를 수 있음에도 이를 모두 동일하게 적용되는 것으로 오인하게 하는 행위도 공통적인 금지사항이다. 대부업의 경우 서민금융상품이나 다른 법률에 의해 허가, 인가, 등록 등을 받은 금융기관으로 오인될 수 있는 표현, 시각적 혐오감을 불러일으키는 표현이나 노골적으로 성을 연상시키거나 지나치게 노출하는 표현, 시각적으로 폭력을 미화하고 조장하는 표현, 소비자보호를 해하거나 대부금융 이미지를 훼손하는 표현이 금지된다. 금지사항은 모두 잘못된 표현 등으로 인하여 소비자를 오인하게 하는 행위나 표현이라고 볼 수 있다.

표에서 “○”은 적합함을 “△” : 미흡함을 “X” : 부적합함을 “-” : 해당없음을 표현하고 “대”는 대부업광고에만 적용되는 규정, “저”는 저축은행광고에만 적용되는 규정을 의미한다.



<표 4-1> 대출광고의 정보제공성과 기만성 평가

“○” : 적합, “△” : 미흡, “X” : 부적합, “-” : 해당없음

“대” : 대부업광고만 해당, “저” : 저축은행광고만 해당

구분	점검항목	확인																	
		저축은행						대부업											
		A1	A2	A3	A4	B1	B2	C1	C2	D1	D2	D3	D4	D5	C3	C4	E1	F1	G1
정 보 제 공 성	의 무 표 시 사 항	명칭	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		상품명(저)	○	○	X	X	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		등록번호(대)	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		대출금리	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		연체금리	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		이자부과 시기(저)	○	○	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		부대비용	X	X	X	X	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		경고문구	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		중개수수료 불법	X	X	X	X	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		주소(대)	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		전화번호(대)	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	준 수 사 항	상호의 글자는 상표의 글자보다 크고 쉽게 알아볼 수 있을 것(대)	-	-	-	-	-	X	X	X	○	X	X	X	X	X	△	△	X
		등록번호, 전화번호, 대출금리, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법문구의 글자크기는 상호의 글자크기와 같거나 크고, 그 밖의 광고사항과 쉽게 구별할 수 있을 것(대)	-	-	-	-	-	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
		상호와 등록번호는 광고 왼쪽 상단에 표시(대)	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

상호, 등록번호, 전화번호, 대출금리, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법문구는 광고의 최대글자의 3분의 1이상의 크기로 쉽게 알아볼 수 있게 할 것(대)	-	-	-	-	-	-	△	X	X	X	X	X	X	△	X	△	X	X
상호, 등록번호, 전화번호, 대출금리, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법문구는 전체 광고시간의 5분의 1이상 자막으로 표시(대)	-	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	X
경고문구는 사용된 배경과 명확하게 구분되어 소비자가 쉽게 알아볼 수 있어야 함(대)	-	-	-	-	-	-	X	X	○	○	X	○	X	X	X	△	○	X
의무표시사항은 글자의 크기, 모양, 색상 등이 쉽게 구별될 수 있어야 함(대)	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
경고문구는 대출 조건 표시와 별도로 표시(대)	-	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	X	○	○
경고문구 글씨체는 고딕체로하고, 광고화면과 명확히 구분되어 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 표시(대)	-	-	-	-	-	-	X	X	△	△	X	△	X	X	X	X	△	X
경고문구 자막은 광고 최대글자의 4분의 1 이상, 바탕색과 구별하여 전체 광고시간의 3분의 1 이상 또는 5초 이상 노출하여 쉽게 알아볼 수 있도록 표시(저)	X	X	X	X	X	△	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
대출금리, 대출부대비용 눈에 띄게 표시(저)	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
조건에 따라 이자율이 다를 경우 대표금리를 참고로 예시가능, 이 예시금리가 실제 금리로 오인하지 않도록 표시(저)	△	△	△	△	△	△	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

기 만 성		다수의 상품으로 구성된 상품 브랜드를 광고할 경우 상품에 따라 거래조건이 달라지는 것을 인식할 수 있도록 명시(저)	○	○	△	△	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		이벤트 등을 광고하는 경우 이벤트 대상 상품, 자격요건, 기간 및 내용을 함께 안내(저)	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	금 지 사 항	사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀리는 광고	X	X	X	X	X	X	△	△	○	○	△	△	△	△	△	△	△
		사실을 숨기거나 축소하는 광고	X	X	X	X	X	X	△	△	○	○	△	△	△	△	△	△	△
		부당한 비교광고 및 비방광고	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		객관적 사실 확인없이 업계 최고, 최저 등의 문구 사용	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		서민금융상품으로 오인될 수 있는 표현(대)	-	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		이자율을 오인하지 않도록 해야 함(대)	-	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	X
		누구나 대출가능한 것으로 오인하지 않도록 해야 함(대)	-	-	-	-	-	-	X	X	○	○	X	○	X	X	X	X	○
		다른 법률에 따라 허가, 인가, 등록 등을 받은 금융기관으로 오인될 수 있는 표현(대)	-	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		무분별한 대출, 비합리적인 소비를 조장하는 표현이나 그러한 우려가 있는 표현(대)	-	-	-	-	-	-	X	X	○	○	○	X	X	X	○	X	○
		시각적으로 혐오감을 불러일으키는 표현(대)	-	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		노골적으로 성을 연상시키거나 지나치게 노출하는 표현(대)	-	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		시각적으로 폭력을 미화하고 조장하는 표현(대)	-	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		소비자보호를 해하거나 대부금융 이미지를 훼손하	-	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

	는 표현(대)																		
	이자율의 범위 및 산정방법, 이자의 지급 및 부과 시기, 부수적 혜택 및 비용과 관련하여 확정되지 아니한 사항을 확정적으로 표시하는 행위(저)	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	거래조건과 관련하여 구체적인 근거와 내용없이 다른 금융상품보다 비교우위에 있음을 나타내는 행위(저)	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	거래조건이 달리 적용될 수 있는데 확정적인 것으로 표시/누구에게나 적용되는 것으로 오해를 유발하는 표현(저)	△	△	△	△	△	△	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## 1. 대출광고의 정보제공성 분석

분석대상에 포함된 대부업광고 12편은 모두 대부업법과 동법 시행령, 대부광고규정에서 요구하는 9가지의 의무표시사항인 명칭, 등록번호, 대부이자율, 연체이자율, 이자 외 추가비용이 있는 경우 그 내용, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료를 받거나 요구하는 것은 불법이라는 문구, 주소, 전화번호를 모두 포함하고 있다. 그러나 저축은행 광고의 경우 8가지 의무표시사항에 대하여 분석대상이 6편 중 4편이 상품명, 부대비용, 별도의 수수료를 받을 수 없다는 문구를 누락하고 있으며, 2편만이 모든 정보를 포함하고 있다. 그러나 모든 정보를 포함하고 있는 광고일지라도 표시방법상 준수사항을 지키고 있지 않은 경우가 존재한다.

대부업광고를 먼저 살펴보면, 대부업광고가 의무표시사항을 제시할 때 준수해야 하는 사항은 9가지이다. 모든 대부업광고가 준수하고 있는 표시방법은 상호와 등록번호를 광고 좌측 상단에 표시하라는 사항이다. 광고 후반부에 상호와 등록번호가 제시되는 1편의 광고를 제외한 나머지 10편의 광고에서 상호와 등록번호는 광고가 시작될 때 광고화면 좌측 상단에 표시된다. 상호와 등록번호는 짧게는 3초에서 길게는 6초까지 제시되며, 평균적으로 전체 광고화면의 약 4%를 차지한다.

다음으로 대부업광고가 잘 준수하고 있는 표시방법은 상호, 등록번호, 전화번호, 대부이자율, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법문구가 전체 광고시간의 5분의 1이상 자막으로 표시되어야 한다는 사항과 경고문구가 대출조건과 별도로 표시되어야 한다는 사항이다. 대부분의 대부업광고가 이 두 가지 준수사항을 지키고 있으나 한 편 of 광고씩이 이 준수사항을 위반하고 있다. 분석대상인 대부업광고는 모두 전체광고시간이 15초로 상호, 등록번호, 전화번호, 대부이자율, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법문구는 3초 이상만 노출되면 규정에 어긋나지 않는다. 규정을 지키지 않은 광고를 제외한 11편의 광고는 앞서 언급된 사항을 3초에서 5초 동안 노출하였고, 규정을 위반한 한 편 of 광고는 대출금리와 경고문구를 2초 간 제시

하였다.

경고문구를 대출조건과 별도로 표시해야 한다는 규정에 대해서는 8편의 광고는 명칭과 등록번호를 화면 좌측 상단에 제시한 후 그 자리에 경고문구를 제시하고 1편의 광고는 경고문구를 명칭과 등록번호와 함께 화면 좌측 상단에 보여준다. 나머지 2편의 광고는 각각 경고문구를 화면 우측 상단과 중앙 하단에 제시하였는데 규정을 준수하지 않은 광고는 경고문구를 대부이자율, 연체이자율, 거래조건과 함께 화면 우측 하단에 제시하여 경고문구를 확실히 인식하기 어렵게 하였다.

앞서 언급된 세 가지 준수사항은 문구의 위치, 노출시간과 같이 객관적으로 준수여부를 판단할 수 있는 사항들이었고, 대부분의 대부업광고가 준수하기 쉬운 사항이었다. 이후 서술되는 6가지 준수사항은 객관적으로 준수사항을 판단할 수 있는 부분과 판단하기 어려운 부분이 혼재되어 있어 이를 위반한 대부업광고가 다수이다.

먼저 등록번호, 전화번호, 대부이자율, 부대비용, 경고문구, 중개수수료 불법문구의 글자크기가 상호의 글자크기와 같거나 크고, 그 밖의 광고사항과 쉽게 구별할 수 있어야 한다는 사항의 경우 대부분의 광고가 글자크기가 같거나 커야 한다는 부분은 준수하고 있다. 이 역시 글자크기라는 객관적으로 판단이 가능한 사항이어서 이 부분을 지킨 모든 대부업광고가 준수한 것으로 보인다. 그러나 그 뒷부분인 그 밖의 광고사항과 쉽게 구별할 수 있어야 한다는 사항은 지키고 있는 대부업광고는 없다. 준수하고 있는 글자크기의 경우에도 등록번호 등의 사항들의 글자크기가 상호의 글자크기보다 큰 경우는 없고 크기가 같게 표시하여 최소한으로 규정을 지키고 있다.

다른 광고사항과 쉽게 구별이 되지 않는 것은 여러 이유가 존재한다. 그 중 가장 큰 이유는 배경색과 구분이 쉽지 않다는 것이다. 대부분의 광고에서 글자색은 흰색이고, 배경은 분홍색, 하늘색, 회색 등으로 다양하여 글자가 눈에 띄지 않으며, 배경색이 어두운 경우에도 글자 굵기가 얇아 배경과 글자를 구분하기 어렵다. 다른 이유는 등록번호, 전화번호, 대부이자

을, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법문구가 제시될 때 광고모델이 대사를 하고 있거나 화면의 전환이 많은 등 다른 광고사항들이 주목을 끌어 정작 중요한 정보에 집중하기 어렵게 만들기 때문이다.

그러나 상호의 글자크기가 상표의 글자크기보다 크고 쉽게 알아볼 수 있을 것이라는 사항의 경우 글자크기라는 객관적인 사항도 잘 준수되지 않고 있다. 단 한 편의 광고만이 글자크기와 쉽게 알아볼 수 있어야 한다는 사항 모두를 준수하고 있으며, 상호의 글자크기가 상표의 글자크기보다 큰 두 편의 광고의 경우 글자색과 배경색의 구분이 어려워 쉽게 알아볼 수 있어야 한다는 것을 지키지 못하고 있다. 나머지 8편의 광고는 상호의 글자크기가 상표의 글자크기와 같거나 작은 수준이며 앞에서 언급한 것과 같은 이유로 인식하는 것이 쉽지 않다.

경고문구가 사용된 배경과 명확하게 구분되어 소비자가 쉽게 알아볼 수 있어야 한다는 사항은 역시 준수하고 있는 광고가 거의 없다. 한 편의 광고가 이를 준수하고 있는데 이는 이 광고의 배경색이 광고시간 대부분에서 검정색이고 경고문구가 흰색으로 표시되어 경고문구가 배경과 명확히 구분될 수 있었고 경고문구가 표시될 때 광고모델을 제외한 다른 광고사항이 등장하지 않아 경고문구라는 것을 쉽게 알아볼 수 있었다. 이 외의 나머지 11편의 광고는 우선 배경색과 경고문구의 글자색이 구분되지 않고 이로 인해 쉽게 알아볼 수 없는 결과를 가져온다.

경고문구가 사용된 배경과 명확하게 구분되어 소비자가 쉽게 알아볼 수 있어야 한다는 사항은 경고문구의 글씨체가 고딕체여야 하고, 광고화면과 명확히 구분되어 쉽게 알아볼 수 있도록 표시되어야 한다는 사항과 연결된다. 이 준수사항은 앞선 준수사항을 위반할 경우 자동으로 위반하게 되는 사항이다. 앞선 준수사항을 지킨 한 편의 광고 역시 글씨체 규정을 지키지 못하여, 이 규정을 준수하지 못하였다. 또한 나머지 11편의 광고에서도 글씨체 규정을 준수하지 못하였으며 배경과 경고문구가 명확히 구분되지 않은 것은 광고화면과 경고문구가 명확히 구분되지 않은 것과 마찬가지로이기 때문에 이 또한 지키지 못하였다. 글씨체에 대한 규정은 광고에

서 충분히 지킬 수 있는 사항으로 보인다. 하지만 모든 광고에서 이 규정을 지키지 않은 것은 광고에서 사용한 글씨체가 대부업체 고유의 글씨체인 경우가 다수여서 브랜드 이미지를 강조하고 광고에서의 통일성을 유지하려고 했기 때문으로 보인다.

상호, 등록번호, 전화번호, 대부이자율, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법문구가 광고에서 표시되는 최대글자의 3분의 1이상의 크기로 쉽게 알아볼 수 있게 할 것이라는 사항은 정확히 준수한 광고가 없다. 최대글자의 3분의 1이상의 크기라는 규정은 객관적으로 판단할 수 있는 사항이기 때문에 대부분의 광고가 준수하였을 것 같지만 그렇지 않았다. 광고에서 등장하는 가장 큰 글자는 주로 “안심대출 300”, “톡”, “샤샤샤”, “9.52%”와 같이 대출한도, 대출의 편의성과 신속성, 낮은 대부이자율과 같이 소비자가 현혹될만한 문구들이었다. 이러한 광고사항을 크게 단독으로 표시하였고 의무적으로 표시해야 하는 정보는 이러한 사항 글자크기의 3분의 1에도 미치지 못하는 상태로 배경과 구분도 어렵게 제시되어 쉽게 알아볼 수 없다. 12편의 광고 중 글자크기에 대한 규정을 지킨 광고는 두 편에 불과했으며, 글자크기를 준수했지만 이 사항들이 쉽게 알아보기는 힘들었다. 나머지 10편의 광고는 글자크기에 대한 규정조차 준수하지 않았고 이로 인해 더욱 인식이 어렵게 되었다.

마지막으로 의무표시사항은 글자크기, 모양, 색상 등이 쉽게 구별할 수 있어야 한다는 규정의 준수 여부를 알아보면 분석대상에 해당하는 11편의 광고 모두가 지키지 않았다고 볼 수 있다. 이는 앞서 언급된 규정들을 지키지 않은 결과이다. 대부분의 광고에서 각각의 의무표시사항을 배경과 명확히 구분될 것, 쉽게 알아볼 수 있을 것 등과 같은 세부규정을 지키지 않았기 때문에 이를 종합한 의무표시사항의 전반적인 표시방법에 대한 규정을 위반할 수 밖에 없다.

다음으로 저축은행광고가 표시방법상 준수사항을 지키고 있는지를 보면 다음과 같다. 대부업광고의 경우 표시방법상 준수사항이 9가지였지만 저축은행광고는 5가지로 대부업광고에 비해 적은 수이지만 6편의 광고 모



두가 지키고 있는 사항은 하나에 불과하다. 6편의 광고 모두 이벤트 등 광고를 하는 경우 이벤트 대상 상품, 자격요건, 기간 및 내용을 함께 안내해야 한다는 사항을 준수하고 있다. 이 사항을 준수할 수 있었던 이유는 해당 광고들이 제작될 때 진행되고 있던 이벤트 상품이 없어서 이를 광고에 표시할 필요가 없었기 때문으로 보인다.

다음으로 저축은행광고가 준수하고 있는 표시방법은 다수의 상품으로 구성된 상품 브랜드를 광고할 때 상품에 따라 거래조건이 달라지는 것을 인식할 수 있도록 명시하라는 사항이다. 이 역시 6편의 저축은행광고 중 4편의 광고는 단일 상품을 광고하여 이 사항을 표시할 필요가 없기 때문에 준수할 수 있었다. 이 사항을 준수하지 않은 2편의 광고에서 “상품에 따라 대상, 한도, 금리가 달라질 수 있음”이라는 문구를 광고에서 표시하였지만 이 문구는 대출금리와 다른 거래조건, 중도상환 수수료 등 다른 세 가지 광고사항이 함께 제시되고 모델의 대사도 함께 나와 이 내용을 정확하게 인식하기는 어렵다. 광고에서 거래조건이 달라질 수 있다는 것을 표시하고는 있지만 이를 소비자가 명확히 알아보기는 어렵기 때문에 이 사항에 대한 준수가 미흡하다고 볼 수 있다.

저축은행광고의 경우 대출금리를 연 ○○% 이내라고 표시하는 대부업 광고와는 달리 대출금리를 연 ○% ~ ○%로 표시하며, 이와 함께 저축은행의 심사기준이나 차주의 신용도에 따라 금리가 달라질 수 있음을 알려준다. 이는 대출금액 또는 차주의 신용도에 따라 대출금리를 달리 적용하는 경우 대표적인 금리를 참고로 예시할 수 있으며, 이 경우 동 예시금리가 실제 적용되는 금리로 오인하지 않도록 해야 한다는 규정을 지키기 위한 것으로 보인다. 그러나 대출금리를 표시하는 글자크기에 비하여 조건에 따라 대출금리가 달리 적용될 수 있다는 문구의 글자크기가 작고 이 역시 다른 광고사항들과 함께 제시되기 때문에 소비자가 짧은 시간에 지나가는 모든 정보를 파악하기 어려워 예시된 대출금리를 실제 대출금리로 오인할 수 있다. 따라서 이 사항 역시 광고에서 표시되고는 있지만 소비자가 인식하는데 어려움이 있어 오인가능성이 존재하기 때문에 미흡하게 준수하였

다고 보여진다.

나머지 사항들은 많은 대부업광고가 준수하지 못했던 사항들과 마찬가지로 객관적으로 준수여부를 판단하기 어려운 사항들이다. 먼저 경고문구는 거래자가 쉽게 알아볼 수 있도록 영상 자막 또는 인식할 수 있는 속도의 음성으로 고지하여야 하며, 이 경우 영상 자막은 해당 광고에 표시된 최대 글자의 4분의 1이상의 크기로 바탕색과 구별하여 표시하여야 하며, 전체 광고시간의 3분의 1이상 또는 5초 이상 노출하여야 한다는 사항이 있다. 이 사항은 크게 4가지 부분으로 구분된다. 첫 번째는 거래자가 쉽게 알아볼 수 있도록 고지해야 한다는 것이고, 두 번째는 경고문구의 글자크기가 광고에 표시된 최대글자의 4분의 1이상의 크기여야 한다는 것이고, 세 번째는 바탕과 구별해야 한다는 것이고, 마지막은 전체 광고시간의 3분의 1 이상 또는 5초 이상 노출해야 한다는 것이다.

우선 객관적으로 판단이 가능한 두 번째 부분과 마지막 부분의 준수여부를 살펴보면 광고에서 표시된 최대글자의 경우 대부분 저축은행의 상호명, 상품명 또는 상품에서 제공하는 혜택과 관련된 문구이다. 이러한 사항들은 저축은행에 유리한 것들이며 가장 크게 표시되어 소비자들의 눈에 띄지만 경고문구의 경우 글자크기가 이 사항들 글자크기의 크기는 6분의 1에서 가장 작은 경우는 15분의 1에밖에 미치지 않아 두 번째 부분을 준수하지 않고 있다. 마지막 부분은 노출시간에 관한 것인데 6편의 광고 중 한 편만이 5초 동안 경고문구를 제시하여 이를 준수하고 있고 나머지 5편의 광고는 4초 간 경고문구를 제시하여 요구된 노출시간 규정에 미치지 못하고 있다.

첫 번째 부분과 세 번째 부분의 준수여부는 두 사항을 함께 보아야 한다. 세 번째 부분은 경고문구가 바탕색과 구별이 되어야 한다는 것이다. 6편의 광고에서 경고문구는 모두 흰색으로 표시되고 광고 2편의 바탕색은 회색, 다른 광고 2편의 바탕은 하늘색, 나머지 광고 1편의 바탕은 여러 색이 혼재되어 나와 경고문구와 바탕색을 구분하는 것은 쉽지 않았다. 경고문구와 바탕색이 구분되지 않았기 때문에 거래자가 쉽게 알아볼 수 있어

야 한다는 첫 번째 부분 역시 준수되지 못한다.

마지막으로 모든 저축은행광고가 위반하고 있는 사항은 대출금리와 대출부대비용이 눈에 띄게 표시되어야 한다는 것이다. 우선 4편의 광고에서는 대출부대비용에 대한 정보를 제공하지 않기 때문에 이를 눈에 띄게 표시하는 것이 불가능하였다. 대출부대비용을 표시하지 않은 4편의 광고에서 대출금리의 경우 경고문구와 마찬가지로 흰색으로 표시되었는데 이 때 배경색이 각각 회색과 하늘색이어서 대출금리가 배경색과 구분되지 않았다. 또한 대출금리가 제시될 때 다른 광고사항들이 함께 제시되었고 모델의 대사도 계속되고 화면의 전환도 이루어져 대출금리가 눈에 띄지 않았다. 대출금리와 대출부대비용을 모두 제시한 광고 2편의 경우 대출금리와 대출부대비용의 글자색이 흰색이고 배경색은 여러 색이 혼재되어 있어 배경과 구분하기 어려웠다. 또한 대출금리와 대출부대비용이 표시될 때 이자부과시기, 연체금리, 거래조건, 경고문구 등 너무 많은 광고사항이 함께 제시되고 지나치게 글자크기도 지나치게 작았으며 초단위로 화면 전환이 이루어져 이 사항들이 눈에 띄지 않았다.

대출광고가 의무표시사항을 모두 포함하고 있는지 그리고 그 표시방법상 준수사항을 지켰는지를 알아본 결과 대부업광고의 경우 모든 의무표시사항을 표시하고 있지만 저축은행광고의 경우 부대비용과 중개수수료가 불법이라는 문구를 누락한 광고들이 존재하였다. 표시방법상 준수사항의 경우 대부업광고와 저축은행광고 모두 “쉽게 알아볼 수 있을 것”, “쉽게 구별할 수 있을 것”, “배경과 명확히 구분될 것”, “눈에 띄게 표시할 것”과 같이 명확한 기준이 없는 사항은 대부분 지키지 않고 있으며, 글자크기, 노출시간, 문구의 위치 등과 같이 명확한 기준이 있는 사항은 준수한 경우가 많았다.

대부업광고의 경우 명확하게 판단할 수 있는 글자크기와 관련된 규정이 4개, 위치에 관한 규정 1개, 노출시간에 관한 규정 1개가 존재하는데 이 규정들은 의무표시사항 전체를 아우르고 있다. 반면, 저축은행광고의 경우 글자크기와 노출시간에 관한 규정이 1개의 규정에 함께 제시되고 이

는 경고문구에 한정되어 대부업광고의 표시방법 준수사항에 비하여 부족한 부분이 존재한다. 또한 명확한 기준이 없는 사항의 경우에도 대부업광고는 의무표시사항의 글자크기, 모양, 색상 등이 쉽게 구별되어야 한다는 규정을 통하여 광고에 제시되는 모든 사항에 대한 규제하고 있지만 저축은행광고에서 규제하는 사항은 경고문구, 대출금리, 대출부대비용에 관한 것에 한정되어 있어 이외의 사항들에 대한 표시가 명확하지 않은 부분이 있다.

## 2. 대출광고의 기만성 분석

대부업광고와 저축은행광고에 공통적으로 금지되는 사항은 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀리는 행위, 사실을 숨기거나 축소하는 행위, 부당하게 비교하거나 비방하는 행위, 객관적 사실 확인없이 업계 최고, 최저, 최초, 1위 등의 최상급 표현을 사용하는 행위이다. 분석대상에 포함된 모든 대출광고에서 마지막 두 개의 사항은 위반하지 않았으나 첫 번째와 두 번째 사항은 위반한 경우가 대부분이다.

대부업광고에서 금지되는 사항은 13가지이며, 그 중 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀리는 행위와 사실을 숨기거나 축소하는 행위는 다른 금지사항인 누구나 대출이 가능한 것으로 오인하게 하는 행위와 무분별한 대출, 비합리적인 소비를 조장하는 표현이나 그러한 우려가 있는 표현과 함께 나타난다. 대출을 받을 때 대학생, 본인명의 휴대폰 미소지자, 대부중개인을 통한 대출 등은 제외되는 것과 같이 일정한 제약조건이 존재하지만 그 제약조건을 눈에 띄지 않게 표시하기 때문에 대부업광고를 보면 누구나 대출이 가능한 것으로 오인할 수 있다.

예를 들어 직접적인 대사나 자막은 없었지만 광고에서 주부, 학생, 회사원 등을 광고모델과 함께 등장시켜 이러한 사람들도 대출이 가능한 것으로 보이게 한다. “신용카드 연체 없으면”, “신청하면 가능합니다.”, “등급보다는 가능성을 보는” 등과 같은 자막과 대사를 이용하여 신용카드 연

체가 없으면 누구나 대출을 받을 수 있고, 신청만 하면 대출이 가능하고, 신용등급이 낮더라도 대출을 할 수 있는 것으로 오인할 수 있다.

또한 대출한도를 표현하는 것에 있어서도 소비자를 오인하게 하는 행위가 존재한다. 한 광고에서는 자동차나 집이 있으면 한도가 올라간다는 것을 광고 전반에 걸쳐서 강조하고 있지만 정확한 대출한도는 심사를 결정되어 차등 적용된다는 내용, 자동차나 부동산 평가에 따라서 한도가 달라질 수 있다는 내용 등은 광고에서 1초 내지 2초 동안 제시된다. 많은 내용이 소비자가 제대로 인식할 수 없을 정도로 짧게 제시되는 것은 정보가 제공되지 않은 것과 마찬가지이다.

대출한도 뿐만 아니라 대출금리에 관해서도 소비자가 오인하게 만드는 대부업광고가 있다. 이는 사실과 다르게 광고하는 행위임과 동시에 금지사항인 소비자가 대출금리를 오인하게 하는 행위이다. 대부업의 대출금리는 일반적으로 연 27.9% 이내인데 대출금리를 오인하게 하는 대부업체는 그 업체명이 “에잇퍼센트”로 마치 8%의 금리로 대출을 해주는 것처럼 보인다. 이러한 오해를 방지하기 위해서 “에잇퍼센트는 서비스명이며, 확정금리가 아닙니다.”라는 문구를 제공하지만 이 문구는 “에잇퍼센트”라는 상호명의 글자크기의 4분의 1도 안 되는 크기로 제시되어 인식하기 어렵다. 또한 이 광고 내에서 평균 대출금리가 9.52%라고 하고 있는데 이는 14년 11월부터 16년 11월까지 1~5등급 개인신용대출기준이다. 이 때 평균금리가 9.52%라는 문구는 광고에서 가장 큰 글자로 제시되고 제약조건은 의무 표시사항들보다 작은 글자로 제시되어 이를 알아채기 어렵다. 이 조건에 해당하지 않는 소비자에게 실제 적용되는 금리는 더 높을 수 있지만 광고를 본 소비자들은 자신들에게도 광고된 금리가 적용될 것이라고 오인할 수 있다.

대부업광고 12편 중 5편의 광고에서 휴대폰 이미지를 강조하여 대출이 간편하고 신속한 것을 표현하고 있으며 그 중 2편의 광고에서는 “특하고 신청하면 대출이 샤샤샤”이라는 문구를 사용하여 몇 번의 클릭만으로 대출이 가능한 것처럼 표현하고 있다. 다른 광고에서는 “모바일로 간편한

대출신청”이라는 문구를 사용하여 휴대폰을 통한 대출신청의 간편성을 강조하였고, 또 다른 광고들에서는 광고모델들이 “신청부터 입금까지 휴대폰으로 한큐에”, “언제 어디서나 간편히 대출받으세요.”이라는 대사를 사용하여 대출을 쉽게 받을 수 있는 것처럼 표현하고 있으며 이러한 행위는 무분별한 대출을 조장할 우려가 있는 표현이다.

이러한 행위들은 제약조건에 따라 대출이 불가능할 수 있고, 대출한도와 대출금리가 달라질 수 있으며 실제 대출 과정은 광고에서 표현된 것보다 복잡할 수 있기 때문에 사실과 다른 행위이기도 하고 사실을 지나치게 부풀리는 행위이기도 하다. 또한 제약조건을 소비자가 인식하기 어렵게 표시하였기 때문에 사실을 숨기는 행위에 해당하기도 한다.

저축은행광고에서 금지되는 사항은 7가지로 그 중 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀리는 행위, 사실을 숨기거나 축소하는 행위는 저축은행광고규정 <별표 2>에 구체적으로 예시되어 있다. 17가지의 사항들 중 저축은행광고가 주로 위반하고 있는 다음 4가지 사항이다. 1분 대출, 바로 대출, 한방 등 과장된 표현을 통해 대출의 편의 및 신속성만을 강조하는 과도한 대출유인 행위, 일정한 제약조건이 있음에도 무서류, 무담보, 누구나, 대부업 대출이 있어도, 소득만 있다면 등의 표현을 사용하여 거래자를 오인하게 하는 행위, 거래자에게 불리한 내용을 의도적으로 인지하기 어렵게 하는 행위, 휴대폰·인터넷·돈다발 등의 이미지를 과하게 강조하여 대출과정 및 대출실행의 묘사를 지나치게 단순화시키는 행위이다.

분석대상에 포함된 6편의 저축은행광고는 모두 이 두 가지 금지사항을 위반하고 있으며 그 세부적인 위반사항은 <별표 2>에 제시된 사항들에 해당하고, 거래조건이 달리 적용될 수 있지만 누구에게나 적용되는 것으로 오해를 유발하는 표현도 이 두 가지 금지사항과 함께 나타난다. 우선 “말 한마디 안해도”, “상담원 통화없이”, “마음 편한 모바일 대출신청” 등의 대사와 자막을 사용하고, 휴대폰 이미지를 강조하여 대출과정과 대출실행의 묘사를 지나치게 단순화하며, 대출의 편의성과 신속성만을 강조한다.

한 광고에서는 “다른 대출이 있어도 500 더 가능”, “다른 대출 없으면

최대 5천까지 가능” 등 대출여부에 상관없이 누구나 대출이 가능한 것처럼 표현하고 있다. 이 경우 신용관리 대상자 등은 제외되는 등 제약조건이 존재하지만 이렇게 소비자에게 불리한 내용은 작게 표시하여 의도적으로 인지하기 어렵게 하고 있다. 다른 광고에서 역시 낮은 금리, 긴 상환기간 등을 강조하며 금리를 5.9%~17.9%로 표시하고 있는데 이는 신용도에 따라 달라질 수 있는 것이다. 하지만 이 사항 역시 매우 작은 글씨로 다른 많은 광고사항들과 한 화면에 한 번에 표시하여 인식하기 어려워 누구나 표시된 금리로 대출을 받을 것이라도 오인할 가능성이 있다.

앞서 언급된 사항 이외에 대출광고는 다른 금지사항을 위반하지 않은 것으로 보인다. 대부업 광고의 경우 금지사항이 13가지이며, 그 중 위반한 것은 5가지 사항이다. 나머지 부당한 비교광고 및 비방광고, 객관적 사실 없이 업계 최고, 최저 등이 문구 사용, 서민금융상품으로 오인할 수 있는 표현, 다른 법률에 따라 허가, 인가 등을 받은 금융기관으로 오인될 수 있는 표현, 시각적 혐오감이나 지나친 성적 표현, 시각적 폭력을 미화하는 표현, 소비자보호를 해하거나 대부금융 이미지를 훼손하는 표현은 위반하지 않고 있다.

이러한 사항을 위반하지 않은 이유는 위반하여 광고했을 경우 얻을 수 있는 혜택이 작기 때문으로 보인다. 대부업광고가 위반한 사항들은 누구나 대출이 가능한 것처럼 오인하게 하고 대출이 빠른 것으로 생각하게 하는 사항이기 때문에 해당 업체의 이용자를 증가시킬 수 있지만 시각적 혐오감이나 지나친 성적 표현 등을 사용하는 경우 광고 자체에 대해 소비자들이 거부감을 가지고 브랜드 이미지가 훼손될 수 있기 때문에 준수하고 있는 것으로 보인다. 또한 부당하게 다른 업체를 비교하거나 비방하고 업계 최고, 최저 등의 문구를 사용하여 다른 업체가 이에 대응할 경우에도 업체 이미지에 타격을 받을 수 있고, 부당한 비교나 비방을 할 광고시간에 자신의 상품을 더 홍보하는 것이 이익이기 때문에 위반하지 않는 것으로 볼 수도 있다.

저축은행광고의 경우 금지사항은 7가지이며 그 중 3가지를 위반하고

있다. 준수하고 있는 사항은 부당한 비교광고 및 비방광고, 객관적 사실없이 업계 최고, 최저 등이 문구사용, 이자율 범위, 부과시기, 혜택, 비용 등과 관련하여 확정되지 않은 사항을 확정적으로 표시, 거래조건과 관련하여 근거 없이 다른 금융상품보다 비교우위에 있다고 주장하는 것을 금지하는 사항은 준수하고 있다. 부당한 비교나 비방, 업계 최고, 최저 등의 문구, 다른 금융상품보다 비교우위에 있다고 주장하는 것은 다른 업체로부터 공격받을 가능성이 높기 때문에 위반하지 않는 것으로 보인다. 대부업광고와 마찬가지로 저축은행광고가 이와 같은 사항들을 준수하는 것은 위와 같은 이유로 이를 준수해서 얻을 수 있는 이익이 위반해서 받을 손해보다 크기 때문이다.

분석대상에 포함된 대출광고는 의무표시사항을 대부분 포함하고 있지만 표시방법에서 문제를 가진다. 글자크기, 노출시간과 같은 객관적인 사항은 준수하고 있지만 “쉽게 알아볼 수 있어야 한다”와 같은 사항은 대부분 준수하고 있지 않다. 또한 지키고 있는 글자크기에 대한 규정도 글자크기에 대한 절대적인 기준이 아닌 광고에서 사용된 문구의 글자크기를 이용한 상대적인 기준이기 때문에 기준이 되는 문구의 글자크기가 작을 경우 실효성이 떨어진다.

또한 글자크기나 노출시간에 대한 규정이 없는 사항의 경우 화면에서 더 인식하기 어려우며, 한 화면에 제공될 수 있는 의무표시항의 개수에 대한 규정도 없어 짧은 시간 동안 너무 많은 정보를 한 화면에 제공하는 경우도 있다. 대출광고에서 의무표시사항을 모두 제공하고 있지만 표시방법상 준수사항을 지키지 않고 있고 규정이 있더라도 실효성이 떨어지는 경우가 있으며 정보를 제대로 전달하기 위한 규정이 없어 정보제공성이 부족하다.

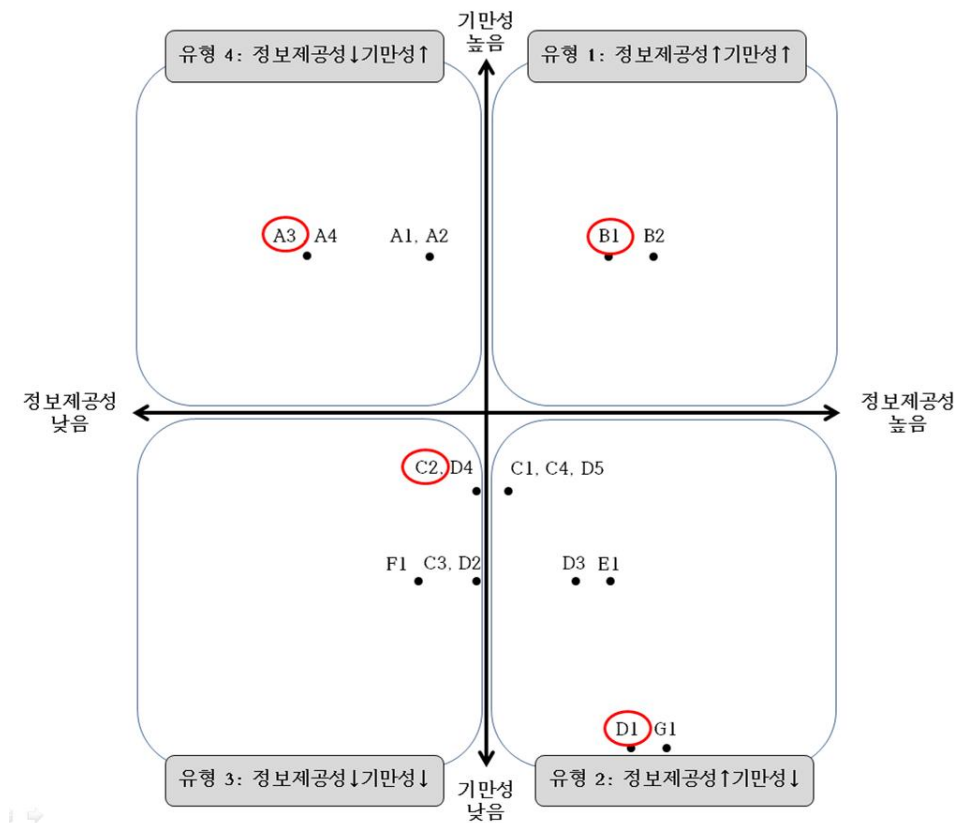
대출광고가 위반한 금지사항들의 경우 주로 대출과정의 편의성과 신속성을 강조하거나 누구나 대출받을 수 있는 것처럼 대출조건을 오인하도록 하거나 조건에 따라 대출금리가 달라질 수 있음에도 누구에게나 같게 적용될 수 있는 것과 같은 표현을 사용한 것이었다. 이는 표시방법에서 지켜



야 하는 준수사항을 위반하여 정보제공성이 충분하지 않은 결과이며, 이로 인해 대출신청자격이나 대출금리 등에서 소비자를 기만할 가능성이 존재한다.

### 3. 대출광고의 유형분류

대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가한 것을 정리한 <표 4-1>을 기준으로, ○=2점, △=1점, X=0점으로 하여, 각 광고의 정보제공성과 기만성에 점수를 부여하고 이를 10점 만점으로 환산한 후 대출광고를 4개의 유형으로 분류하였으며 이는 <그림 4-1>과 같다.



<그림 4-1> 정보제공성과 기만성을 기준으로 분류한 대출광고

<유형 1>은 정보제공성과 기만성이 모두 높은 유형으로 2개의 광고가 포함되었고, <유형 2>는 정보제공성은 높고 기만성은 낮은 유형으로 5개의 광고가 포함되었다. <유형 3>은 정보제공성과 기만성이 모두 낮은 유형은 5개의 광고가 이 유형에 속하고 마지막 <유형 4>는 정보제공성은 낮고 기만성은 높은 유형으로 4개의 광고가 이 유형이었다. 이렇게 분류된 광고유형에서 유형에 따라 각각 1개의 광고를 선정하여 소비자조사에 사용하였으며, 선정한 광고는 빨간 원으로 표시하였다.

각 유형별로 좀 더 자세히 살펴보면 정보제공성과 기만성이 모두 높은 <유형 1>은 저축은행 B의 광고만이 포함되어있다. 정확한 정보가 저축은행 B의 광고는 의무표시사항을 모두 포함하고 있고 표시방법상 준수사항을 절반 정도 지켜 상대적으로 정보제공성이 높게 나타났다. 그러나 상품명인 중금리와 낮은 금리, 긴 상환 기간을 강조하여 소비자에 따라 실제로 적용될 수 있는 대출금리와 상환기간이 다를 수 있음에도 동일한 조건을 적용받을 수 있는 것으로 소비자를 오인할 가능성이 있어 기만성이 높다.

<유형 2>는 정보제공성은 높고 기만성은 낮아 4가지 광고유형 중 가장 바람직하다고 볼 수 있다. 이 유형에는 4개 대부업체의 7편의 광고가 속해있다. 광고에 따라서 상대적인 정보제공성과 기만성은 다르게 나타나지만 이 유형의 광고가 의무표시사항을 포함하고 있고 지키고 있는 표시방법상 준수사항의 수가 상대적으로 많아 정보제공성이 높게 나타났다. 또한 광고 D1의 경우 광고에서 사용된 주장이 크게 2가지였고, 이 주장들이 대출대상이나 대출조건에 관한 것이 아닌 대부업체 D가 과거부터 해온 행위에 관한 것이었다. 이 때문에 이 주장들이 사실과 같고 확인할 수 있는 것이어서 금지사항을 위반하지 않았으며, 기만성이 낮게 나타났다.

<유형 3>은 정보제공성과 기만성이 모두 낮고 3개 대부업체의 5편의 광고에 이 유형에 포함되었다. 이 유형의 정보제공성이 낮은 것은 의무표시사항은 모두 포함하고 있지만 표시방법상 준수사항을 지키지 않은 것이 많기 때문으로 보인다. 또한 기만성도 함께 낮은 것은 표시방법상 준수사항을 지키지 않아 소비자가 정보를 제대로 인식할 수 없어, 광고 주장에

의해 오인당할 가능성이 낮아졌기 때문으로 해석할 수 있다.

<유형 4>는 정보제공성은 낮고 기만성은 높은 광고로 가장 문제가 된다고 볼 수 있다. 이 유형에는 저축은행 A의 모든 광고가 속하였으며, 정보제공성이 낮은 것은 의무표시사항을 누락하고, 표시방법상 준수사항을 지키지 않은 것이 많기 때문으로 보인다. 또한 기만성이 높게 나타난 것은 저축은행 A의 광고가 대출이 있더라도 누구나 추가로 대출을 받을 수 있다고 오인할 수 있는 표현을 사용하고 통화없이 휴대폰 클릭 몇 번으로 쉽고 빠르게 대출신청이 가능한 것으로 보이게 만들었기 때문이다.

각 유형에 속하는 대출광고에 대해 구체적으로 살펴본 결과, 상대적으로 가장 바람직한 광고유형에는 대부업광고가 속하고, 문제가 있는 광고에는 저축은행광고가 포함되는 것으로 나타났다. 저축은행광고의 기만성이 높게 나타난 이유는 금지사항이 대부업광고와 차이가 있기 때문이다. 우선 대부업광고에 적용되는 금지사항은 13가지이고, 저축은행광고에 적용되는 금지사항은 7가지로 금지사항의 절대적인 개수의 차이가 존재한다. 또한 그 내용에 있어서도 대부업광고의 경우 허위·과장표현이나 부당한 비교 등 저축은행광고에 공통적으로 존재하는 사항 이외에 시각적인 혐오감을 불러일으키는 표현, 노골적으로 성을 연상시키는 표현, 폭력을 미화하는 표현 등이 추가적으로 금지된다. 이러한 사항은 대부업광고가 위반할 가능성이 낮아 분석대상에 포함된 대부업광고는 이러한 사항은 위반하지 않았으며, 기만성의 점수가 전체 금지사항 중 위반한 사항의 비율로 측정되었기 때문에 대부업광고의 기만성이 상대적으로 낮게 나타난 것이다. 또한 대출광고가 바람직한 유형에 속하였다하더라도 대출광고의 전반적인 정보제공성 수준은 낮고 기만성 수준은 높아, 그 광고가 절대적으로 좋은 광고라 말할 수는 없다.

#### 4. 소결

현재 방송되고 있는 대출광고의 정보제공성과 기만성을 현행 법규와 규정을 중심으로 분석한 결과, 대부업광고는 9가지의 모든 의무표시사항을 포함하고 있으나 저축은행광고의 경우 일부 광고에서 전체 8가지 의무표시사항 중 몇몇을 누락하고 있는 것으로 나타났다. 표시방법상 준수사항을 지키고 있는지를 알아본 결과, 모든 대출광고에서 공통적으로 글자크기, 노출시간, 문구의 위치와 같이 객관적 판단이 가능한 사항은 준수한 경우가 많았으나, 이를 “쉽게 알아볼 수 있을 것”, “쉽게 구별할 수 있을 것”과 같은 사항은 준수하는 경우가 거의 없는 것으로 나타났다.

금지사항에 대해서는 대출과정의 편의성과 신속성을 강조하거나 누구나 대출받을 수 있는 것처럼 대출조건을 오인하게 하고, 대출금리가 누구에게나 같게 적용되는 것과 같이 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀리는 행위를 위반하고 있었다. 대출광고는 의무표시사항을 대부분 포함하고 있기는 하지만 준수사항을 지키고 있지 않다는 점에서 정보제공성이 부족하고, 기만성 역시 소비자를 오인하게 만들 문구나 장면이 존재한다는 점에서 높은 수준이라고 볼 수 있다.

이렇게 평가한 정보제공성과 기만성을 기준으로 하여 분석대상에 포함된 대출광고를 분류한 결과, 정보제공성과 기만성이 모두 높은 <유형 1>에는 저축은행광고 2편이 속하였고, 정보제공성은 높고 기만성은 낮아 가장 바람직하다고 할 수 있는 <유형 2>에는 대부업광고 7편이 포함되었다. <유형 3>은 정보제공성과 기만성이 모두 낮은 광고로 대부업광고 5편이 속하였으며, 정보제공성은 낮고 기만성은 높아 가장 문제라고 할 수 있는 <유형 4>의 경우 저축은행광고 4편이 이 유형이었다. 대부업과 저축은행 인지에 따라 기만성에 차이가 존재하는 것은 대부업과 저축은행에 적용되는 금지사항의 개수와 그 내용에서 차이가 있기 때문이다. 또한 분석대상에 포함된 대출광고가 전반적으로 정보제공성은 낮고 기만성은 높아 바람직한 유형으로 분류된 광고도 절대적으로 바람직하다고 할 수는 없다.

## 제 2 절 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자 인식과 그 영향 요인

본 절에서는 앞의 제1절에서 도출한 연구결과와 대출광고 관련 법규와 규정을 바탕으로 구성된 설문을 이용하여, 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식을 측정하였다. 소비자조사에 사용된 대출광고는 앞선 내용분석을 통해 분류된 4가지 유형 중에서 한 가지에 해당하는 1편씩을 선정하였으며, 대부업광고와 저축은행광고 각 2편씩으로 구성되었다. <유형 1>은 정보제공성과 기만성이 모두 높았고, <유형 2>는 정보제공성은 높지만 기만성은 낮았으며, <유형 3>은 정보제공성과 기만성이 모두 낮았고, <유형 4>는 정보제공성은 낮은 데 비해 기만성은 높았다.

소비자조사 결과를 토대로 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식을 알아보았고, 나아가 소비자가 광고를 본 후 가장 기억에 남는다고 한 단어를 기반으로 워드클라우드를 작성하여, 소비자의 전반적인 인식을 재확인하였다. 그 다음으로 각 유형별로 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대하여 소비자의 인식 차이가 존재하는지를 살펴보았다. 또한 소비자 특성별로 정보제공성과 기만성 인식에 차이가 있는지를 알아보았으며, 마지막으로 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 파악하였다.

### 1. 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식

#### 1) 대출광고의 정보제공성에 대한 소비자인식

대부업광고와 저축은행광고가 광고에서 공통적으로 제공하여야 하는 필수정보 5개 항목에 대한 소비자의 인식을 알아본 결과는 다음의 <표 4-2>와 같다. 5개 필수 항목 중에서 회사이름을 확실히 보거나 들었다고

응답한 소비자는 73.1%였으나, 회사이름을 제외한 나머지 항목에 대하여서는 확실히 보거나 들었다고 답한 소비자의 비율이 확연하게 낮은 것으로 나타났다.

<표 4-2> 대출광고의 정보제공성에 대한 소비자인식 (N=703)

항목	소비자인지			인지용이성
	확실히 보거나 들었다	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	보지도 듣지도 못했다	평균(SD)
회사이름	514(73.1%)	147(20.9%)	42(6.0%)	3.92(1.15)
대출금리	130(18.5%)	281(40.0%)	292(41.5%)	2.40(1.12)
연체금리	53(7.5%)	229(32.6%)	421(59.9%)	2.09(1.04)
과도한 차입 경고문구	57(8.1%)	203(28.9%)	443(63.0%)	1.97(1.03)
중개수수료 수취 불법	39(5.5%)	204(29.0%)	460(65.4%)	1.96(1.01)

특히, 대출에서 중요한 항목인 대출금리를 보지도 듣지도 못한 소비자가 41.5%이고, 연체금리의 경우 59.9%였으며, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구 역시 보지도 듣지도 못한 소비자가 63.0%, 중개수수료 수취가 불법이라는 내용은 65.4%의 소비자가 확실히 인지하지 못하였다. 또한 대출광고가 제공하는 필수정보를 소비자가 얼마나 쉽게 알아볼 수 있었는지를 5점 리커트 척도로 측정한 결과, 회사이름에 대해서만 3.92점으로 소비자들 정보가 쉽게 인식하는 것으로 나타났다. 반면 나머지 항목들의 평균점수는 1.96점~2.40점으로 매우 낮게 나타나, 소비자들 대출금리, 연체금리, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취가 불법이라는 문구는 쉽게 알아보지 못하고 있었다.

대부업법과 대부광고규정에 따르면, 위에서 제시한 5개 항목은 글자의 크기, 모양, 색상 등의 측면에서 소비자가 쉽게 구별할 수 있어야 하며, 저축은행법과 저축은행광고규정에서도 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구는 소비자가 쉽게 알아볼 수 있어야 하고, 특히 대출금리의 경우

에는 눈에 띄게 표시하도록 규정하고 있다. 하지만 회사이름을 제외한 필수항목을 확실히 보거나 들었다고 응답한 소비자 비율은 매우 낮았고, 이러한 항목을 쉽게 알아보지 못한 것으로 나타나, 해당 규정이 제대로 준수되고 있지 않음을 확인할 수 있었다.

## 2) 대출광고의 기만성에 대한 소비자인식

대출광고에 대해 소비자가 느끼는 기만성을 5점 리커트 척도로 측정한 결과 대출한도와 대출금리에 대한 4개의 항목을 제외한 8개의 항목의 점수가 3점 이상으로 높게 나타났다(<표 4-3>). 기만성을 구성하는 세 가지 요인인 신속성 및 편리성, 대상의 무차별성, 조건의 무차별성 중 신속성 및 편리성의 점수가 3.41점으로 가장 높게 나타났다.

<표 4-3> 대출광고의 기만성에 대한 소비자인식 (N=703)

항목		평균(SD)	합계
신속성 및 편리성	대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	3.42(1.11)	3.41 (1.02)
	원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.40(1.09)	
	대출과정이 단순해 보인다.	3.46(1.10)	
	전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	3.42(1.12)	
	휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.	3.36(1.11)	
대상의 무차별성	성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다	3.32(1.12)	3.28 (1.00)
	신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.15(1.13)	
	소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.36(1.06)	
조건의 무차별성	성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.92(1.11)	2.85 (1.03)
	신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.81(1.09)	
	성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.86(1.12)	
	신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.79(1.10)	

구체적인 항목을 살펴보면 ‘대출과정이 단순해 보인다.’가 3.46점으로 신속성 및 편리성에 해당하는 5개 항목들 가장 높은 점수이며, 이는 기만성을 측정한 12개 항목 가운데서도 가장 높은 점수이다. 그 다음으로 점수가 높았던 항목은 ‘전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.’(3.42점)이었다. 이러한 결과는 소비자조사에 사용된 대출광고 모두에서 휴대폰 이미지를 강조하고, “24시간 365일”, “방문 필요없는”, “참 편리한 모바일 대출” 등의 표현을 사용했기 때문으로 보인다.

또한 이는 대부업법과 대부업광고규정, 저축은행법과 저축은행광고규정에 맞지 않는 것이다. 대부업법과 대부업광고규정에 따르면 대부업광고는 무분별한 대출을 조장하는 표현이나 그러한 우려가 있는 표현을 사용하는 것이 금지되고, 저축은행법과 저축은행광고규정 역시 대출의 편의 및 신속성을 강조하는 표현, 휴대폰 등의 이미지를 강조하여 대출과정과 대출실행의 묘사를 지나치게 단순화시키는 행위가 금지된다.

누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다는 것과 관련된 대상의 무차별성에서도 3.28점으로 높은 점수가 나타났다. 이는 소비자조사에 사용된 대출광고에서 주부나 사회초년생의 이미지를 가진 소비자도 대출이 가능하도록 보이는 연출을 하고, 대출이 있어도 추가 대출이 가능하다는 표현을 사용했기 때문으로 보인다. 이 역시 누구나 대출이 가능한 것으로 오인하지 않도록 해야 한다는 법규와 규정에 어긋나는 것이다. 소비자조사에 사용된 대출광고에서 ‘신용무관 대출가능’, ‘누구나 대출’ 등과 같은 직접적인 문구를 사용하지 않았음에도 소비자가 누구나 대출을 받을 수 있는 것처럼 느낀다는 것은 이러한 규정의 실효성이 떨어진다는 것을 보여준다.

조건의 무차별성은 다른 기만성 요인들에 비하여 낮은 점수를(2.85점)을 보였다. 이는 대출광고에서 대출한도나 대출금리에 관한 표현보다는 신속성 및 편리성과 대상의 무차별성과 관련된 표현이 더 강조됐기 때문으로 보인다.



소비자들이 대출광고를 시청한 후 대출금리나 대출을 받을 경우의 위험성과 같은 정보가 가장 기억에 남는다면 대출서비스 이용을 결정하는데 있어 도움이 될 수 있을 것이다. 실제로 소비자들이 대출광고를 시청한 후 대출광고에서 어떤 것을 가장 기억하고 있는지 알아보기 위해 “위 광고를 보고 가장 기억에 남는 단어를 자유롭게 적어주시기 바랍니다.”에 대한 소비자의 응답을 광고유형별로 빈도분석을 수행한 결과 <표 4-4>와 같이 나타났다.

4가지 유형에서 모두 상위 1, 2위를 차지한 단어들은 대부업체나 저축은행의 회사이름과 광고에서 주장하는 혜택에 관한 것들이다. 구체적으로 살펴보면 유형 1(정보제공성↑기만성↑)에서는 빈도가 높은 단어는 “중금리”, “SBI 저축은행”, “저축은행”, “낮은 금리”, “바빌론” 등으로 나타났다. 이 중 “SBI 저축은행”과 “바빌론”은 회사명이며, “중금리”는 이 저축은행에서 제공하는 상품명이면서, 다른 업체에 비해 금리가 낮다는 것을 나타내는 단어이다. “낮은 금리” 역시 광고에서 자막과 음성으로 제공된 혜택에 관한 것이다.

유형 2(정보제공성↑기만성↓)에서도 가장 빈도가 높은 단어가 “러시앤캐시”와 “대출하면 러시앤캐시”로 이 역시 대부업체 회사이름이다. 그 다음으로 빈도가 높은 단어들은 “15년 전부터”, “365일”, “대출”, “혁신”, “24시간”, “무방문” 등으로 365일 24시간 가능한 대출 서비스를 다른 업체가 하기 전부터 해왔다는 내용과 방문없는 대출을 15년 전부터 해왔다는 내용에 관한 것으로 이 대부업체가 가지고 있는 장점에 대해서 이야기하는 것이다. 또한 하위에 있는 “무”, “무대리”, “무과장” 등은 이 대부업체의 캐릭터와 관련있는 것이다.

세 번째 유형(정보제공성↓기만성↓) 역시 제일 높은 빈도를 보인 단어는 대부업체 회사이름인 “미즈사랑”이었으며, 그 다음이 “추가 100만 원”으로 추가로 대출이 가능하다는 혜택에 관한 것이다. “안심대출”, “300만 원”, “여성대출” 소비자가 안심하고 300만 원을 기본으로 대출받을 수 있으며, 여성을 위한 대출이라는 것을 알리는 혜택과 관련된 단어들이다.

<표 4-4> 대출광고 시청 후 기억에 남는 단어 빈도분석

유형 1(N=167) 정보제공성 ↑기만성 ↑		유형 2(N=182) 정보제공성 ↑기만성 ↓		유형 3(N=179) 정보제공성 ↓기만성 ↓		유형 4(N=175) 정보제공성 ↓기만성 ↑	
단어	N	단어	N	단어	N	단어	N
중금리	111	러시앤캐시	50	미즈사랑	91	다른 대출이 있어도 500 더(500/500 더/ 오백)	48
SBI 저축은행(SBI)	35	대출하면(대출에/대출은/대 출이 필요할때)러시앤캐시	25	추가 100만원(백만원 더 /100만원 더)	33	OK저축은행(오케이저축은 행)	32
저축은행	20	15년전부터(15년)	15	안심대출 (안심하고)	28	다른 대출이 없으면 5000 까지(5000/5000까지/오천)	28
낮은 금리(저금리/저렴한 금리/적은 금리)	16	365일(1년 내내)	14	300만원	19	OK(오케이)	18
바빌론	15	대출	14	대출	6	모바일대출	13
긴 상환기간	4	혁신	13	여성대출(여성전용/여성을 위한 대출)	6	저축은행	13
		24시간	12	추가대출(한도추가/추가한 도/추가금)	6	대출	12
		무방문(방문이 필요없는/방 문없는/방문없이)	11	처음이면(처음 빌리면/처음 이용하면)	4	모바일	8
		무(무우)	8			간편한	3
		무대리	8			대출가능	3
		10년전부터(10년)	6				
		무과장	5				
		빠른 대출(즉시 대출)	3				
		흥 찻	3				

마지막 유형 4(정보제공성↓기만성↑) 역시 “다른 대출이 있어도 500 더”가 가장 높은 빈도를 보인 단어로 이는 다른 업체의 대출이 있는 소비자도 이 저축은행에서는 500만 원 더 대출을 받을 수 있다는 혜택을 알려 주는 것이다. 두 번째로 빈도가 높은 “OK저축은행”은 이 업체의 회사이름이며, 세 번째는 “다른 대출이 없으면 5000까지”로 첫 번째로 빈도가 높았던과 비슷한 맥락에서 이 저축은행이 제공하는 서비스에 관한 것이다. 그 이후 순서에는 “OK”, “모바일대출”, “저축은행” 등이 있으며 이들 역시 회사이름이나 모바일로 간편히 대출신청을 할 수 있다는 혜택에 관한 것이다.

소비자들이 대출광고를 보고 회사이름이나 업체가 제공하는 혜택이 가장 기억에 남는다고 응답한 경우가 많고, 대출서비스를 이용할 때 가장 중요한 대출금리나 연체금리 혹은 거래조건이 기억에 남는다고 하는 경우는 거의 없다. 이러한 현상이 발생하는 이유는 대출금리나 연체금리와 같은 정보들은 화면 상단이나 하단에 자막으로만 제시되는 반면, 회사이름의 경우 모든 광고에서 광고 마지막에 화면 중앙에 자막과 나레이션과 함께 제시되고, 혜택 역시 이와 유사하게 광고에서 제공될 때 화면 중앙에 자막과 음성으로 제시되기 때문으로 보인다.

빈도분석에 들어 간 단어들은 소비자응답에서 3회 이상 출현한 것들이며, OK/오케이, 500/오백과 같이 같은 단어를 다르게 표시한 경우나 대출하면/대출에/대출은 등과 같이 문맥상 같은 의미를 지닌 단어는 같은 것으로 보았다. 많이 등장한 단어는 크게, 적게 등장한 단어는 작게, 출현 빈도에 따라 글자의 크기를 조정하여 워드클라우드로 도식화한 결과는 다음의 <그림 4-2>와 같다.



## 1) 정보제공성

각각의 광고유형별로 정보에 대한 소비자 인지와 인지용이성에 차이가 있는지 분석한 결과(<표 4-5>), 대출금리, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취가 불법이라는 내용에서 정보인지에 차이가 있었고, 인지용이성은 대출금리에서만 차이를 보였다. 대출금리는 <유형 1> (정보제공성↑기만성↑)이 다른 유형에 비해 이를 확실히 보거나 들은 소비자의 비율 33.5%로 높게 나타났고, 보지도 듣지도 못했다는 소비자의 비율은 28.1%로 4개의 유형 중 가장 낮게 나타났다. 또한 대출금리에 대한 인지용이성 역시 다른 유형의 평균점수가 2.13점, 2.24점, 2.30점인 것에 비해 <유형 1>(정보제공성↑기만성↑)은 2.98점으로 높은 점수를 보였다. 그러나 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구는 <유형 2>(정보제공성↑기만성↓)에서 확실히 보거나 들었다는 비율은 높게(12.1%), 보지도 듣지도 못했다는 비율은 낮게(56.0%) 나타났다. 중개수수료 수취가 불법이라는 내용은 <유형 4>(정보제공성↓기만성↑)에서 소비자가 가장 잘 인지하는 것으로 나타났다.

대출광고가 제공하는 정보에 대해서 몇몇 항목들은 소비자의 정보인지와 인지용이성 측면에서 유의한 차이가 존재하였지만 4개의 유형 광고 모두 회사이름을 제외한 나머지 항목은 소비자가 보거나 듣지 못했다는 비율이 높다. 소비자가 정보를 쉽게 알아볼 수 있었던 정도 역시 회사이름의 경우 모두 평균점수가 3.7점 이상으로 높게 나타났지만 나머지 항목의 경우 중간에도 미치지 못하는 값을 보였다. <유형 1>(정보제공성↑기만성↑)에서 다른 유형에 비해 대출금리를 쉽게 알아볼 수 있었지만 이 역시 점수가 2.98점으로 이 역시 절대적으로 높은 수치라고 볼 수 없다.

대출광고의 유형에 따라 몇몇 정보에 대한 소비자의 인지와 인지용이성에 차이가 있을 수 있지만 정보를 확실히 보거나 들었다는 절대적인 비율과 정보를 쉽게 알아볼 수 있었다는 절대적인 수치가 낮아 대출광고 유형에 상관없이 소비자가 정보를 인식하는데 어려움을 겪을 수 있다.

<표 4-5> 대출광고 유형별 정보제공성 인식 차이 (N=703)

항목		소비자인지				$\chi^2$ 값	인지용이성				F값
		유형1	유형2	유형3	유형4		유형1	유형2	유형3	유형4	
회사이름	확실히 보거나 들었다	116(69.5%)	134(73.6%)	124(69.3%)	140(80.0%)	9.61	3.89	3.79	3.92	4.40	2.29
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	37(22.2%)	36(19.8%)	43(24.0%)	31(17.7%)						
	보지도 듣지도 못했다	14(8.4%)	12(6.6%)	12(6.7%)	4(2.3%)						
대출금리	확실히 보거나 들었다	56(33.5%)	18(9.9%)	22(12.3%)	34(19.4%)	44.23***	2.98 <sup>a</sup>	2.13 <sup>b</sup>	2.30 <sup>b</sup>	2.24 <sup>b</sup>	21.82***
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	64(38.3%)	71(39.0%)	74(41.3%)	72(41.1%)						
	보지도 듣지도 못했다	47(28.1%)	93(51.1%)	83(46.4%)	69(39.4%)						
연체금리	확실히 보거나 들었다	7(4.2%)	20(11.0%)	11(6.1%)	15(8.6%)	7.86	2.17	2.08	2.12	1.98	1.03
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	59(35.3%)	52(28.6%)	63(35.2%)	55(31.4%)						
	보지도 듣지도 못했다	101(60.5%)	110(60.4%)	105(58.7%)	105(60.0%)						
과도한 차입 경고문구	확실히 보거나 들었다	5(3.0%)	22(12.1%)	17(9.5%)	13(7.4%)	12.68*	1.93	2.01	2.01	1.92	0.39
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	48(28.7%)	58(31.9%)	50(27.9%)	47(26.9%)						
	보지도 듣지도 못했다	114(68.3%)	102(56.0%)	112(62.6%)	115(65.7%)						
중개수수료 수취 불법	확실히 보거나 들었다	9(5.4%)	5(2.7%)	11(6.1%)	14(8.0%)	14.41*	1.95	1.83	1.97	2.11	2.37
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	52(31.1%)	46(25.3%)	43(24.0%)	63(36.0%)						
	보지도 듣지도 못했다	106(63.5%)	131(72.0%)	125(69.8%)	98(56.0%)						

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 2) 기만성

대출광고 유형에 따라 기만성에 차이가 있는지 알아본 결과, <유형1>(정보제공성↑기만성↑)이 다른 유형에 비하여 신속성 및 편리성과 대상의 무차별성에서 기만성이 낮은 것으로 나타났다(<표 4-6>). 다른 유형에서는 신속성 및 편리성의 평균 점수가 약 3.5점 이상이었으나, <유형1>(정보제공성↑기만성↑)은 3.0점이었고, 대상의 무차별성에서도 이와 유사하게 <유형 1>(정보제공성↑기만성↑)은 3.0점 다른 유형은 3.3점 이상으로 기만성이 높게 나타났다.

구체적인 문항을 통해 살펴보면 신속성 및 편리성에 속하는 “전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.”, “휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.” 문항에서 다른 유형들은 3점 이상으로 기만성이 높았으나, <유형 1>(정보제공성↑기만성↑)은 각각 2.93점과 2.89점으로 상대적으로 기만성이 낮게 나타났다.

대상의 무차별성에서도 마찬가지로 “신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.”라는 문항에서 <유형 1>(정보제공성↑기만성↑)만 유일하게 2.80점이라는 점수를 보였고 나머지 유형들은 3점 이상의 높은 기만성 수준을 보였다. 조건의 무차별성에서는 평균 점수에서는 유형별로 유의한 차이가 없었으나 “신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다”는 항목에서만 상대적으로 <유형1>(정보제공성↑기만성↑)의 기만성이 낮게 나타났다.

대출광고 기만성은 한 유형만 일부 유의한 차이가 존재하고 나머지 3개의 유형 간에는 유의한 차이가 없어 기만성은 유형과 밀접한 관계가 있다고 볼 수는 없다. 또한, 대부분의 기만성 항목에서 4개의 유형 모두 3점 이상을 보였기 때문에 유형별로 큰 차이없이 대출광고의 기만성 수준이 전반적으로 높은 것을 문제라 볼 수 있다.

또한 내용분석에서 <유형 1>의 기만성이 높게 나타난 결과와는 다르게 소비자들이 <유형 1>의 기만성을 낮게 인식하는 이유는 이 광고가 대출조

건과 관련된 정보를 소비자가 인식하기 어려울 정도로 작게 제공하였기 때문이다. 이러한 행위는 사실을 숨기는 금지행위에 해당하여, 내용분석 상에서 이 광고에 대한 기만성이 높게 나타났다. 다른 유형의 광고에서는 대출조건을 부풀린 “다른 대출이 있어도”, “안심대출 300” 등과 같은 문구가 직접적으로 사용되어 소비자들이 이러한 문구에 의해 기만당한 것에 비해, <유형 1>광고에서는 소비자들이 이러한 정보를 인식하지 못하여 이에 기만당할 여지가 없어 기만성이 낮게 나타난 것으로 평가된다.



<표 4-6> 대출광고유형별 기만성 인식 차이 (N=703)

항목		유형1	유형2	유형3	유형4	F값
		평균				
신속성 및 편리성	대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	3.10 <sup>b</sup>	3.49 <sup>a</sup>	3.47 <sup>a</sup>	3.60 <sup>a</sup>	6.85***
	원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.05 <sup>b</sup>	3.53 <sup>a</sup>	3.42 <sup>a</sup>	3.58 <sup>a</sup>	8.39***
	대출과정이 단순해 보인다.	3.05 <sup>b</sup>	3.57 <sup>a</sup>	3.53 <sup>a</sup>	3.65 <sup>a</sup>	10.76***
	전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	2.93 <sup>b</sup>	3.59 <sup>a</sup>	3.54 <sup>a</sup>	3.58 <sup>a</sup>	14.83***
	휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.	2.89 <sup>b</sup>	3.48 <sup>a</sup>	3.46 <sup>a</sup>	3.58 <sup>a</sup>	14.48***
	합계	3.00 <sup>b</sup>	3.53 <sup>a</sup>	3.49 <sup>a</sup>	3.60 <sup>a</sup>	12.86***
대상의 무차별성	성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.08 <sup>b</sup>	3.36 <sup>a</sup>	3.41 <sup>a</sup>	3.42 <sup>a</sup>	3.36*
	신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	2.80 <sup>b</sup>	3.23 <sup>a</sup>	3.27 <sup>a</sup>	3.29 <sup>a</sup>	7.54***
	소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.22	3.37	3.42	3.44	1.55
	합계	3.03 <sup>b</sup>	3.32 <sup>a</sup>	3.37 <sup>a</sup>	3.38 <sup>a</sup>	4.56**
조건의 무차별성	성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.79	2.91	3.01	2.98	1.33
	신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.59 <sup>b</sup>	2.81 <sup>a</sup>	2.93 <sup>a</sup>	2.91 <sup>a</sup>	3.57*
	성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.68	2.86	2.92	2.96	2.06
	신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.59	2.84	2.86	2.84	2.28
	합계	2.66	2.86	2.93	2.92	2.46

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 3. 소비자특성별 인식 차이

소비자의 특성에 따라 대출광고의 정보제공성과 기만성 인식에 차이가 있는지 알아보았다. 소비자의 특성은 인구통계학적 특성(성별, 연령, 교육 수준), 교육경험여부(금융교육경험여부, 광고교육경험여부), 대출관련 경험(대출경험여부, 부채유무, 대출이해력)으로 나누어 분석을 진행하였다.

#### 1) 인구통계학적 특성

##### (1) 성별

성별에 따라 대출광고가 제공하는 정보를 인지하는데 차이가 있는지 알아본 결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 4-7>). 그러나 조사대상자 전체의 정보인지와 유사하게 남녀 모두 회사이름을 확실히 보거나 들은 경우만 각각 69.6%와 76.8%로 높은 비율을 보였고, 나머지 대출 금리, 연체금리, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취가 불법이라는 내용에 대해서 성별에 관계없이 이를 보지도 듣지도 못한 응답자가 대다수인 것으로 나타났다.

대출광고가 제공하는 정보를 쉽게 인식하는지에 대해 남녀 차이가 있는지 알아본 결과 회사이름에 대해서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성이 남성에 비해 회사이름을 잘 인식하고 있으나, 나머지 항목의 경우 남성과 여성 모두 평균이 2.5점 이하로 정보를 쉽게 인식하지 못하는 것을 알 수 있다. 즉, 성별에 따른 정보인지에 유의한 차이는 존재하지 않고, 정보에 대한 인지용이성에서도 회사이름에서만 유의한 차이가 존재하여 남성과 여성 모두 정보를 제대로 인지하지 못하고 있다는 것이 문제라고 볼 수 있다.

<표 4-7> 성별에 따른 정보제공성 인식 차이 (N=703)

항목		소비자인지		$\chi^2$ 값	인지용이성		t값
		남	녀		남	녀	
회사이름	확실히 보거나 들었다	252 (69.6%)	262 (76.8%)	4.69	3.80	4.06	-3.08**
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	85 (23.5%)	62 (18.2%)				
	보지도 듣지도 못했다	25 (6.9%)	17 (5.0%)				
대출금리	확실히 보거나 들었다	67 (18.5%)	63 (18.5%)	0.01	2.35	2.45	-1.12
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	144 (39.8%)	137 (40.2%)				
	보지도 듣지도 못했다	151 (41.7%)	141 (41.3%)				
연체금리	확실히 보거나 들었다	31 (8.6%)	22 (6.5%)	1.70	2.07	2.11	-0.58
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	112 (30.9%)	117 (34.3%)				
	보지도 듣지도 못했다	219 (60.5%)	202 (59.2%)				
과도한 차입 경고문구	확실히 보거나 들었다	32 (8.8%)	25 (7.3%)	0.59	1.99	1.95	0.50
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	105 (29.0%)	98 (28.7%)				
	보지도 듣지도 못했다	225 (62.2%)	218 (63.9%)				
중개수수료 수취 불법	확실히 보거나 들었다	22 (6.1%)	17 (5.0%)	0.57	1.99	1.93	0.81
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	102 (28.2%)	102 (29.9%)				
	보지도 듣지도 못했다	238 (65.7%)	222 (65.1%)				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

성별에 따른 대출광고 기만성 차이를 알아본 결과, 신속성 및 편리성, 대상의 무차별성, 조건의 무차별성 3개 영역에서 모두 여성이 남성보다 더 기만당하는 것으로 나타났다(<표 4-8>). 구체적인 항목을 보면 12개의 항목 중 “대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.” 1개의 항목을 제외한 모든 항목에서 여성이 더 기만당한다는 것을 알 수 있다. 여성의 기만성이 남성보다 대부분의 항목에서 높은 것으로 나타났지만 남성 역시 “신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.”라는 항목과 조건의 무차별성과 관련된 4개의 항목, 총 5개의 항목을 제외한 모든 항목에서 기만성이 3점 이상이기 때문에 전반적으로 남녀 모두 기만성이 높다는 결과 역시 주목할 필요가 있다.

<표 4-8> 성별에 따른 기만성 인식 차이 (N=703)

항목		남	녀	t값
		평균		
신속성 및 편리성	대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	3.37	3.47	-1.18
	원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.32	3.49	-2.03
	대출과정이 단순해 보인다.	3.33	3.59	-3.10**
	전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	3.28	3.57	-3.50**
	휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.	3.22	3.51	-3.59***
	합계	3.30	3.53	-2.92**
대상의 무차별성	성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.18	3.47	-3.52***
	신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	2.97	3.35	-4.53***
	소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.25	3.49	-3.03**
	합계	3.13	3.44	-4.06***
조건의 무차별성	성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.79	3.06	-3.29***
	신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.67	2.96	-3.59***

성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.68	3.05	-4.49***
신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.61	2.97	-4.43***
합계	2.69	3.01	-4.21***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## (2) 연령

연령대에 따라 대출광고가 제공하는 정보 인지에 차이가 있는지 알아본 결과, 회사이름, 연체금리, 중개수수료 수취가 불법이라는 내용에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 4-9>). 회사이름의 경우 20대, 30대, 40대가 50대, 60대에 비하여 상대적으로 확실히 보거나 들었다는 비율이 높았고, 연체금리는 40대가 다른 연령대에 비하여 확실히 보거나 들은 비율이 높게 나타났다. 마지막으로 중개수수료 수취가 불법이라는 내용은 20대가 다른 연령대에 비해 잘 인지하는 것으로 나타났다. 인지용이성 역시 회사이름에서 20대의 평균이 4.12점으로 3.71점인 50대와 유의한 차이를 보였고, 나머지 항목은 평균이 대부분 2.5점 이하였다. 연령대별로 정보인지에 차이가 있는 항목들이 있지만 성별에서와 마찬가지로 회사이름을 제외한 다른 항목에서 연령에 상관없이 정보를 확실히 보거나 들었다는 소비자의 비율이 가장 높은 것이 19.6%이고 인지용이성 평균이 낮아 소비자가 정보를 제대로 인지하지 못하는 경우가 많음을 알 수 있다.

<표 4-9> 연령에 따른 정보제공성 인식 차이 (N=703)

항목		소비자인지					$\chi^2$ 값	인지용이성					F값
		20대	30대	40대	50대	60대		20대	30대	40대	50대	60대	
회사이름	확실히 보거나 들었다	110(79.7%)	102(73.9%)	130(76.9%)	112(66.3%)	60(67.4%)	18.05*	4.12 <sup>a</sup>	4.01 <sup>ab</sup>	3.96 <sup>ab</sup>	3.71 <sup>b</sup>	3.83 <sup>ab</sup>	2.83*
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	17(12.3%)	33(23.9%)	29(17.2%)	44(26.0%)	24(27.0%)							
	보지도 듣지도 못했다	11(8.0%)	3(2.2%)	10(5.9%)	13(7.7%)	5(5.6%)							
대출금리	확실히 보거나 들었다	25(18.1%)	27(19.6%)	32(18.9%)	30(17.8%)	16(18.0%)	11.90	2.47	2.52	2.25	2.37	2.45	1.39
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	56(40.6%)	67(48.6%)	62(36.7%)	56(33.1%)	40(44.9%)							
	보지도 듣지도 못했다	57(41.3%)	44(31.9%)	75(44.4%)	83(49.1%)	33(37.1%)							
연체금리	확실히 보거나 들었다	11(8.0%)	9(6.5%)	17(10.1%)	9(5.3%)	7(7.9%)	17.54*	2.16	2.16	1.99	2.02	2.17	1.04
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	46(33.3%)	58(42.0%)	51(30.2%)	40(23.7%)	34(38.2%)							
	보지도 듣지도 못했다	81(58.7%)	71(51.4%)	101(59.8%)	120(71.0%)	48(53.9%)							
과도한 차입 경고문구	확실히 보거나 들었다	17(12.3%)	11(8.0%)	12(7.1%)	12(7.1%)	5(5.6%)	10.80	1.93	1.99	1.88	1.99	2.09	0.73
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	34(24.6%)	48(34.8%)	43(25.4%)	46(27.2%)	32(36.0%)							
	보지도 듣지도 못했다	87(63.0%)	79(57.2%)	114(67.5%)	111(65.7%)	52(58.4%)							
중개수수료 수취 불법	확실히 보거나 들었다	14(10.1%)	7(5.1%)	4(2.4%)	9(5.3%)	5(5.6%)	18.66*	1.96	1.96	1.89	1.96	2.11	0.80
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	32(23.2%)	47(34.1%)	49(29.0%)	41(24.3%)	35(39.3%)							
	보지도 듣지도 못했다	92(66.7%)	84(60.9%)	116(68.6%)	119(70.4%)	49(55.1%)							

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

연령에 따른 기만성은 대상의 무차별성 요인에서 유의한 차이를 보였고 신속성 및 편리성은 이를 구성하는 항목 중 1개의 항목에서 차이가 나타났다(<표 4-10>). 대상의 무차별성 요인의 합계 점수를 보면 50대는 3.12점, 60대는 3.11점인 반면 40대는 3.35점으로 50대와 60대가 40대에 비하여 조건에 상관없이 누구나 대출이 가능하다는 문구에 의해 덜 기만당한다는 것을 의미한다.

구체적인 항목을 보면 신속성 및 편리성의 “휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.”에서 20대, 30대, 40대가 60대에 비하여 더 기만당하였다. 대상의 무차별성과 관련된 “성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.”라는 항목에 대해서는 40대가 가장 기만당하고 그 다음이 60대, 20대 순으로 기만당하는 것으로 나타났다. “신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.”에서는 20대와 40대의 기만성이 가장 기만당하고 60대가 가장 덜 기만당하는 것으로 나타났으며, 조건의 무차별성에 대한 기만성은 연령에 따라 차이가 없었다.

일반적으로 연령이 높을수록 인지능력 등이 떨어져 더 기만당할 것 같지만 실제 결과는 그렇지 않았으며, 특정 항목에서는 오히려 설문대상자 중 가장 고연령인 60대가 가장 덜 기만당하는 것으로 나타났다. 이는 대출광고로 인해 연령에 상관없이 누구나 기만당할 수 있다는 것을 보여주는 결과이다.

<표 4-10> 연령에 따른 기만성 인식 차이 (N=703)

항목		20대	30대	40대	50대	60대	F값
		평균	평균	평균	평균	평균	
신속성 및 편리성	대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	3.46	3.41	3.52	3.37	3.29	0.80
	원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.52	3.33	3.49	3.34	3.28	1.23
	대출과정이 단순해 보인다.	3.62	3.43	3.48	3.38	3.31	1.37
	전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	3.54	3.48	3.48	3.32	3.21	1.68
	휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.	3.46 <sup>a</sup>	3.46 <sup>a</sup>	3.45 <sup>a</sup>	3.24 <sup>ab</sup>	3.10 <sup>b</sup>	2.63*
	합계	3.52	3.42	3.48	3.33	3.24	1.54
대상의 무차별성	성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다	3.39 <sup>abc</sup>	3.42 <sup>ab</sup>	3.46 <sup>a</sup>	3.12 <sup>c</sup>	3.17 <sup>bc</sup>	2.88*
	신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.33 <sup>a</sup>	3.20 <sup>ab</sup>	3.31 <sup>a</sup>	2.97 <sup>bc</sup>	2.84 <sup>c</sup>	4.57**
	소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.34	3.38	3.47	3.27	3.33	0.82
	합계	3.35 <sup>ab</sup>	3.34 <sup>ab</sup>	3.41 <sup>a</sup>	3.12 <sup>b</sup>	3.11 <sup>b</sup>	2.74*
조건의 무차별성	성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.90	3.00	3.01	2.82	2.89	0.87
	신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.77	2.95	2.92	2.69	2.70	1.18
	성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.89	2.95	2.91	2.75	2.74	0.90
	신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.80	2.88	2.91	2.68	2.60	1.80
	합계	2.84	2.94	2.94	2.74	2.73	1.37

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



### (3) 교육수준

교육수준에 따라 대출광고의 정보를 인지하는데 차이가 있는지 알아본 결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 4-11>). 일반적으로 교육수준이 높을수록 광고내용을 잘 이해하는 등의 광고리터러시가 높게 나타나지만(구명진, 2017), 대출광고의 경우 교육수준에 관계없이 광고에서 제공하는 정보를 제대로 인지하지 못하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다.

대출광고에서 제공하는 정보를 얼마나 쉽게 인식하는지에 대해 회사이름과 연체금리에서 교육수준에 따라 유의한 차이가 있었다. 회사이름의 경우 대졸이 4.01점으로 3.64점인 고졸이하보다 정보를 잘 인식하고, 연체금리는 고졸이하가 2.15점으로 1.82점인 대학원이상보다 쉽게 알아보는 것으로 나타났다.

연체금리는 교육수준에 따라 인식에 차이가 있는 것으로 나타났지만 가장 높은 점수가 2.15점으로 절대적으로 낮은 수치이며, 유의한 차이가 없는 다른 항목들도 교육수준에 관계없이 모두 낮은 수치를 보이고 있다. 또한 교육수준에 따른 차이가 일관된 방향성을 보이지 않고 있어, 이는 정보를 잘 인식하는 것이 교육수준과 크게 관계가 있지 않는다는 것을 보여준다.

<표 4-11> 교육수준에 따른 정보제공성 인식 차이 (N=703)

항목		소비자인지			$\chi^2$ 값	인지용이성			F값
		고졸이하	대졸	대학원이상		고졸이하	대졸	대학원 이상	
회사이름	확실히 보거나 들었다	82(64.6%)	363(74.2%)	69(79.3%)	7.17	3.64 <sup>b</sup>	4.01 <sup>a</sup>	3.89 <sup>ab</sup>	5.29**
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	37(29.1%)	96(19.6%)	14(16.1%)					
	보지도 듣지도 못했다	8(6.3%)	30(6.1%)	4(4.6%)					
대출금리	확실히 보거나 들었다	22(17.3%)	91(18.6%)	17(19.5%)	1.70	2.39	2.44	2.17	2.18
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	46(36.2%)	201(41.1%)	34(39.1%)					
	보지도 듣지도 못했다	59(46.5%)	197(40.3%)	36(41.4%)					
연체금리	확실히 보거나 들었다	9(7.1%)	39(8.0%)	5(5.7%)	0.52	2.15 <sup>a</sup>	2.12 <sup>a</sup>	1.82 <sup>b</sup>	3.47*
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	41(32.3%)	158(32.3%)	30(34.5%)					
	보지도 듣지도 못했다	77(60.6%)	292(59.7%)	52(59.8%)					
과도한 차입 경고문구	확실히 보거나 들었다	7(5.5%)	44(9.0%)	6(6.9%)	2.37	2.06	1.96	1.87	0.83
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	41(32.3%)	137(28.0%)	25(28.7%)					
	보지도 듣지도 못했다	79(62.2%)	308(63.0%)	56(64.4%)					
중개수수료 수취 불법	확실히 보거나 들었다	7(5.5%)	28(5.7%)	4(4.6%)	4.30	2.02	1.97	1.86	0.66
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	46(36.2%)	136(27.8%)	22(25.3%)					
	보지도 듣지도 못했다	74(58.3%)	325(66.5%)	61(70.1%)					

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

교육수준에 따라 대출광고에 대하여 기만당하는 정도가 다른지 알아본 결과 신속성 및 편리성, 대상의 무차별성, 조건의 무차별성에서는 유의한 차이가 존재하지 않았으나 구체적인 항목에서 차이가 존재하였다(<표 4-12>). 신속성 및 편리성에 속하는 “대출과정이 단순해 보인다.”는 항목에서 대졸이 대학원 이상에 비하여 더 기만당하는 것으로 나타났으며, 나머지 11개의 항목에서는 교육수준에 따른 차이가 존재하지 않았다. 조건의 무차별성에서만 평균이 3점 이하이고 나머지 신속성 및 편리성과 대상의 무차별성에 속하는 8개의 항목에서는 모든 교육수준에서 평균이 3점을 넘어 교육수준에 상관없이 대출광고에 의해 기만당할 수 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-12> 교육수준에 따른 기만성 인식 차이 (N=703)

항목		고졸이하	대졸	대학원 이상	F값
		평균			
신속성 및 편리성	대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	3.39	3.44	3.34	0.37
	원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.29	3.46	3.25	2.16
	대출과정이 단순해 보인다.	3.34 <sup>ab</sup>	3.53 <sup>a</sup>	3.22 <sup>b</sup>	3.80*
	전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	3.33	3.48	3.20	2.87
	휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.	3.28	3.42	3.17	2.22
	합계	3.32	3.47	3.24	2.46
대상의 무차별성	성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다	3.28	3.36	3.15	1.44
	신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.03	3.20	3.06	1.45
	소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.29	3.40	3.25	1.07
	합계	3.20	3.32	3.15	1.49
조건의 무차별성	성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.95	2.96	2.68	2.48
	신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.79	2.84	2.67	1.03
	성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.91	2.89	2.62	2.26
	신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.75	2.82	2.63	1.21
	합계	2.84	2.88	2.65	1.83

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 2) 교육경험

### (1) 금융교육경험

금융교육경험에 따라 대출광고의 정보를 인지하는데 차이가 있는지 알아본 결과, 회사이름, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취가 불법이라는 내용에 대해 유의한 차이가 존재했다(<표 4-13>). 이 세 가지 항목에서 모두 금융교육을 받은 경험이 있는 집단이 없는 집단에 비해 정보를 확실하게 보거나 듣는 경우가 많았으며, 정보를 아예 보지도 듣지도 못하는 경우는 적은 것으로 나타났다.

인지용이성에서도 회사이름과 중개수수료 수취가 불법이라는 내용에서 유의한 차이를 보였다. 정보 인지용이성에서도 역시 금융교육을 받은 경험이 있는 소비자가 없는 소비자에 비하여 회사이름과 중개수수료 수취가 불법이라는 내용을 더 쉽게 알아보았다. 이처럼 금융교육경험여부에 따라 대출광고의 정보를 인식하는 차이가 있는 것으로 보아, 금융교육경험 여부가 대출광고의 정보를 인지하는 것과 관계가 있다고 볼 수 있다.

<표 4-13> 금융교육경험에 따른 정보제공성 인식 차이 (N=703)

항목		소비자인지		$\chi^2$ 값	인지용이성		t값
		있음	없음		있음	없음	
회사이름	확실히 보거나 들었다	123 (79.4%)	391 (71.4%)	7.48*	4.19	3.85	3.24*
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	29 (18.7%)	118 (21.5%)				
	보지도 듣지도 못했다	3 (1.9%)	39 (7.1%)				
대출금리	확실히 보거나 들었다	33 (21.3%)	97 (17.7%)	3.12	2.53	2.36	1.61
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	67 (43.2%)	214 (39.1%)				
	보지도 듣지도 못했다	55 (35.5%)	237 (43.2%)				

연체금리	확실히 보거나 들었다	15 (9.7%)	38 (6.9%)	2.16	2.23	2.05	1.87
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	54 (34.8%)	175 (31.9%)				
	보지도 듣지도 못했다	86 (55.5%)	335 (61.1%)				
과도한 차입 경고문구	확실히 보거나 들었다	20 (12.9%)	37 (6.8%)	7.01*	2.08	1.93	1.60
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	47 (30.3%)	156 (28.5%)				
	보지도 듣지도 못했다	88 (56.8%)	355 (64.8%)				
중개수수료 수취 불법	확실히 보거나 들었다	17 (11.0%)	22 (4.0%)	11.16**	2.14	1.92	2.26*
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	42 (27.1%)	162 (29.6%)				
	보지도 듣지도 못했다	96 (61.9%)	364 (66.4%)				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

금융교육경험 여부에 따라서 소비자의 정보인식에는 유의한 차이가 존재하였지만 기만성에서는 기만성의 모든 영역에서 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다(<표 4-14>). 전체 소비자들이 기만성에서 보인 양상과 마찬가지로 금융교육경험이 있는 소비자와 없는 소비자 모두 조건의 무차별성은 3점 이하로 다른 기만성에 비해 나타났다. 그러나 나머지 신속성과 편리성, 대상의 무차별성 항목에서는 모두 3점 이상으로 금융교육경험 여부에 상관없이 기만당하는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 금융교육경험에 따른 기만성 인식 차이 (N=703)

항목		있음	없음	t값
		평균		
신속성 및 편리성	대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	3.54	3.39	1.45
	원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.52	3.37	1.45
	대출과정이 단순해 보인다.	3.60	3.41	1.85
	전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	3.55	3.38	1.72
	휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.	3.42	3.34	0.76
	합계	3.53	3.38	1.60
대상의 무차별성	성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.43	3.29	1.33
	신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.32	3.10	2.10
	소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.47	3.33	1.44
	합계	3.40	3.24	1.77
조건의 무차별성	성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.99	2.91	0.88
	신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.91	2.78	1.27
	성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.95	2.83	1.23
	신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.90	2.75	1.50
	합계	2.94	2.82	1.28

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## (2) 광고교육경험

광고교육경험 여부에 따라서 연체금리, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취가 불법이라는 내용을 인지하는 것에 유의한 차이가 존재했다(<표 4-15>). 세 가지 항목에 대해서 광고교육을 받은 적이

있는 집단이 없는 집단에 비해 정보를 확실히 보거나 들은 비율이 높았으며, 정보를 완전히 보지도 듣지도 못한 비율이 낮은 것으로 나타났다. 대출광고의 정보를 인지하는 것과 광고교육경험 사이에 어느 정도 관계가 있다고 할 수 있다. 그러나 얼마나 쉽게 정보를 인지했는지에 대해서는 광고교육경험 여부에 따라 유의한 차이가 존재하는 항목이 없었다.

<표 4-15> 광고교육경험에 따른 정보제공성 인식 차이 (N=703)

항목		소비자인지		$\chi^2$ 값	인지용이성		t값
		있음	없음		있음	없음	
회사이름	확실히 보거나 들었다	40 (76.9%)	474 (72.8%)	1.32	4.12	3.91	1.24
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	11 (21.2%)	136 (20.9%)				
	보지도 듣지도 못했다	1 (1.9%)	41 (6.3%)				
대출금리	확실히 보거나 들었다	15 (28.8%)	115 (17.7%)	3.40	2.63	2.38	1.30
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	18 (34.6%)	263 (40.4%)				
	보지도 듣지도 못했다	19 (36.5%)	273 (41.9%)				
연체금리	확실히 보거나 들었다	10 (19.2%)	43 (6.6%)	12.75**	2.42	2.06	1.98
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	19 (36.5%)	210 (32.3%)				
	보지도 듣지도 못했다	23 (44.2%)	398 (61.1%)				
과도한 차입 경고문구	확실히 보거나 들었다	10 (19.2%)	47 (7.2%)	15.71**	2.21	1.95	1.57
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	21 (40.4%)	182 (28.0%)				
	보지도 듣지도 못했다	21 (40.4%)	422 (64.8%)				



중개수수료 수취 불법	확실히 보거나 들었다	12 (23.1%)	27 (4.1%)	33.69** *	2.27	1.94	1.92
	기억나지 않지만	15	189				
	보거나 들은 것 같다	(28.8%)	(29.0%)				
	보지도 듣지도 못했다	25 (48.1%)	435 (66.8%)				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

광고교육경험에 따라서 기만성에 차이가 있는지 알아본 결과 기만성을 구성하는 세 가지 요인의 합계에서는 유의한 차이가 존재하지 않았으나, 신속성 및 편리성에 포함된 “휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.”라는 한 가지 항목에서는 유의한 차이를 보였다(<표 4-16>). 이 항목에서 광고교육경험이 있는 소비자가 없는 소비자에 비해 덜 기만당하는 것으로 나타났다. 차이가 존재하는 항목 역시 광고교육경험 여부와 관계없이 기만성이 3점 이상이며, 나머지 11개의 항목 중 7개의 항목의 기만성 역시 3점 이상으로, 차이가 존재하는 것과 상관없이 광고 교육을 받은 소비자와 받지 않은 소비자 모두 많이 기만당한다는 것을 알 수 있다.

<표 4-16> 광고교육경험에 따른 기만성 인식 차이 (N=703)

항목		있음	없음	t값
		평균		
신속성 및 편리성	대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	3.31	3.43	-0.76
	원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.35	3.41	-0.40
	대출과정이 단순해 보인다.	3.35	3.46	-0.74
	전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	3.21	3.43	-1.38
	휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.	3.06	3.38	-2.04*
	합계	3.25	3.42	-1.11

대상의 무차별성	성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.08	3.34	-1.62
	신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.12	3.15	-0.24
	소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.23	3.37	-0.93
	합계	3.14	3.29	-1.02
조건의 무차별성	성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.92	2.92	-0.10
	신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.94	2.80	0.90
	성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.87	2.86	0.05
	신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.85	2.78	0.40
	합계	2.89	2.84	0.35

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 3) 대출관련 경험

#### (1) 대출경험여부

최근 5년 이내에 대출을 받은 경험이 있는지에 따라 대출광고에 대한 정보인식에 차이가 존재하는지 알아본 결과, 정보인지에서 대출금리와 관련해서만 유의한 차이가 나타났다(<표 4-17>). 이는 대출경험이 있는 소비자의 경우 대출에 대한 관여도가 대출경험이 없는 소비자에 비해 높아 대출을 받을 때 가장 중요한 요소 중 하나인 대출금리를 더 잘 인지해 나타난 결과라고 볼 수 있다. 그러나 정보 인지용이성에서는 대출경험에 따른 유의한 차이가 존재하지 않았다.

<표 4-17> 대출경험여부에 따른 정보제공성 인식 차이 (N=703)

항목		소비자인지		$\chi^2$ 값	인지용이성		t값
		있음	없음		있음	없음	
회사이름	확실히 보거나 들었다	241 (73.0%)	273 (73.2%)	2.81	3.93	3.92	0.06
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	74 (22.4%)	73 (19.6%)				
	보지도 듣지도 못했다	15 (4.5%)	27 (7.2%)				
대출금리	확실히 보거나 들었다	74 (22.4%)	56 (15.0%)	6.72*	2.45	2.36	0.98
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	129 (39.1%)	152 (40.8%)				
	보지도 듣지도 못했다	127 (38.5%)	165 (44.2%)				
연체금리	확실히 보거나 들었다	29 (8.8%)	24 (6.4%)	1.50	2.08	2.09	-0.15
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	108 (32.7%)	121 (32.4%)				
	보지도 듣지도 못했다	193 (58.5%)	228 (61.1%)				
과도한 차입 경고문구	확실히 보거나 들었다	24 (7.3%)	33 (8.8%)	0.68	1.98	1.96	0.21
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	98 (29.7%)	105 (28.2%)				
	보지도 듣지도 못했다	208 (63.0%)	235 (63.0%)				
중개수수료 수취 불법	확실히 보거나 들었다	20 (6.1%)	19 (5.1%)	0.71	1.96	1.97	-0.09
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	99 (30.0%)	105 (28.2%)				
	보지도 듣지도 못했다	211 (63.9%)	249 (66.8%)				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

대출경험여부에 따라 기만성에는 유의한 차이가 존재하지 않았다(<표 4-18>). 정보제공성에서도 대출경험여부에 따라 유의한 차이가 있었던 항목이 대출금리뿐이었던 것을 고려할 때 대출경험여부는 소비자가 대출광고의 정보를 인식하거나 기만당하는데 큰 관련이 없다고 볼 수 있다.

<표 4-18> 대출경험여부에 따른 기만성 인식 차이 (N=703)

항목		있음	없음	t값
		평균		
신속성 및 편리성	대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	3.42	3.43	-0.13
	원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.40	3.41	-0.09
	대출과정이 단순해 보인다.	3.42	3.48	-0.70
	전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	3.40	3.44	-0.47
	휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.	3.34	3.38	-0.92
	합계	3.40	3.43	-0.40
대상의 무차별성	성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.32	3.32	-0.09
	신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.16	3.14	0.22
	소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.39	3.34	0.66
	합계	3.30	3.27	0.35
조건의 무차별성	성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.90	2.95	-0.63
	신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.82	2.80	0.21
	성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.81	2.90	-1.16
	신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.74	2.83	-1.07
	합계	2.82	2.87	-0.71

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## (2) 부채유무

가계가 부채를 보유하고 있는지에 따라 대출광고가 제공하는 정보를 인지하거나 쉽게 알아보는데 차이가 있는지 알아본 결과, 회사이름과 대출금리에서 유의한 차이를 보였다(<표 4-19>). 정보를 인지했는지에 대해 회사이름에서 유의한 차이가 있었는데 이 경우 정보를 확실히 보거나 들었다는 소비자의 비율은 부채 보유여부와 상관없이 없었으나, 정보를 보지도 듣지도 못했다는 비율이 부채를 보유하지 않은 소비자에게서 더 높게 나타났다고, 기억은 나지 않지만 정보를 보거나 들은 것 같다는 비율은 부채가 있는 소비자에게서 높게 나타났다.

인지용이성에서 부채가 있는 소비자가 없는 소비자에 비해 대출금리를 더 쉽게 알아본 것으로 나타났다. 이는 대출이 있는 소비자가 대출금리를 더 잘 인정한 것과 마찬가지로 부채가 있는 경우 이에 대한 관여도가 높아 나타난 결과라고 볼 수 있다.

<표 4-19> 부채유무에 따른 정보제공성 인식 차이 (N=703)

항목		소비자인지		$\chi^2$ 값	인지용이성		t값
		있음	없음		있음	없음	
회사이름	확실히 보거나 들었다	305 (73.1%)	209 (73.1%)	7.90*	3.92	3.93	-0.04
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	95 (22.8%)	52 (18.2%)				
	보지도 듣지도 못했다	17 (4.1%)	25 (8.7%)				
대출금리	확실히 보거나 들었다	85 (20.4%)	45 (15.7%)	3.78	2.47	2.30	2.09*
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	156 (37.4%)	125 (43.7%)				
	보지도 듣지도 못했다	176 (42.2%)	116 (40.6%)				

연체금리	확실히 보거나 들었다	35 (8.4%)	18 (6.3%)	1.08	2.11	2.06	0.31
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	135 (32.4%)	94 (32.9%)				
	보지도 듣지도 못했다	247 (59.2%)	174 (60.8%)				
과도한 차입 경고문구	확실히 보거나 들었다	41 (9.8%)	16 (5.6%)	5.92	2.03	1.88	1.96
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	126 (30.2%)	77 (26.9%)				
	보지도 듣지도 못했다	250 (60.0%)	193 (67.5%)				
중개수수료 수취 불법	확실히 보거나 들었다	28 (6.7%)	11 (3.8%)	3.55	2.01	1.90	1.51
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	125 (30.0%)	79 (27.6%)				
	보지도 듣지도 못했다	264 (63.3%)	196 (68.5%)				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

부채를 보유하고 있는지에 따라서 기만성에는 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다(<표 4-20>). 그러나 두 집단 모두에서 기만성이 높게 나타나 부채보유 여부와 관계없이 대출광고로 인하여 기만을 당할 가능성이 높을 수 있음을 알 수 있다.

<표 4-20> 부채유무에 따른 기만성 인식 차이 (N=703)

항목		있음	없음	t값
		평균		
신속성 및 편리성	대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	3.41	3.44	-0.32
	원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.41	3.40	0.04
	대출과정이 단순해 보인다.	3.47	3.44	0.36
	전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	3.47	3.35	1.34
	휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.	3.37	3.34	0.34
	합계	3.42	3.39	0.39
대상의 무차별성	성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.36	3.26	1.26
	신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.19	3.09	1.10
	소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.41	3.29	1.58
	합계	3.32	3.27	1.44
조건의 무차별성	성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.97	2.86	1.27
	신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.86	2.74	1.37
	성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.88	2.83	0.20
	신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.82	2.73	1.11
	합계	2.88	2.79	1.13

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### (3) 대출이해력

대출이해력 수준에 따라 정보 인식에 차이가 있는지 알아본 결과 대출금리와 연체금리를 인지하는데만 유의한 차이가 존재하는 것으로 드러났다(<표 4-21>). 대출금리의 경우 대출이해력 수준이 높을수록 이를 확실히

보거나 들은 소비자의 비율이 높게 나타났다. 하지만 기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다는 소비자의 비율은 대출이해력이 높은 소비자가 가장 높게 나타났지만 대출이해력이 중간인 소비자가 가장 낮게 나타났고, 보지도 듣지도 못한 소비자의 비율 역시 대출이해력이 높은 소비자는 낮게 나타났으나 대출이해력이 중간인 소비자는 가장 높게 나타났다. 이는 연체금리에 대한 정보인지에서도 동일한 양상을 보인다. 이는 대출이해력이 높은 수준은 아니지만 대출이해력을 어느 정도만 갖추었을 경우 오히려 정보를 인지하지 못할 수 있다는 것을 보여준다. 정보를 얼마나 쉽게 알아볼 수 있었는지는 대출이해력과 관계가 없는 것으로 나타났다.



<표 4-21> 대출이해력에 따른 정보제공성 인식 차이 (N=703)

항목		소비자인지			$\chi^2$ 값	인지용이성			F값
		상	중	하		상	중	하	
회사이름	확실히 보거나 들었다	207(75.8%)	162(73.6%)	145(69.0%)	4.75	3.97	3.90	3.90	0.36
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	54(19.8%)	46(20.9%)	47(22.4%)					
	보지도 듣지도 못했다	12(4.4%)	12(5.5%)	18(8.6%)					
대출금리	확실히 보거나 들었다	52(19.0%)	41(18.6%)	37(17.6%)	10.11*	2.42	2.39	2.39	0.07
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	124(45.4%)	72(32.7%)	85(40.5%)					
	보지도 듣지도 못했다	97(35.5%)	107(48.6%)	88(41.9%)					
연체금리	확실히 보거나 들었다	24(8.8%)	18(8.2%)	11(5.2%)	9.84*	2.11	2.04	2.11	0.40
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	99(36.3%)	56(25.5%)	74(35.2%)					
	보지도 듣지도 못했다	150(54.9%)	146(66.3%)	125(59.5%)					
과도한 차입 경고문구	확실히 보거나 들었다	24(8.8%)	17(7.7%)	16(7.6%)	8.84	2.05	1.90	1.93	1.23
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	95(34.8%)	54(24.5%)	54(25.7%)					
	보지도 듣지도 못했다	154(56.4%)	149(67.7%)	140(66.7%)					
중개수수료 수취 불법	확실히 보거나 들었다	12(4.4%)	15(6.8%)	12(5.7%)	5.41	1.99	1.85	2.04	2.04
	기억나지 않지만 보거나 들은 것 같다	91(33.3%)	54(24.5%)	59(28.1%)					
	보지도 듣지도 못했다	170(62.3%)	151(68.6%)	139(66.2%)					

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

대출이해력 수준에 따라 기만성에 차이가 있는지 알아본 결과 유의한 차이가 나타나지 않았다(<표 4-22>). 그러나 기만성은 전체의 기만성과 마찬가지로 대부분의 항목에서 3점 이상의 높은 점수를 보이고 있어, 대출 이해력과 관계없이 소비자가 기만당할 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

<표 4-22> 대출이해력에 따른 기만성 인식 차이 (N=703)

항목		상	중	하	F값
		평균			
신속성 및 편리성	대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	3.48	3.41	3.36	0.69
	원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.41	3.39	3.41	0.02
	대출과정이 단순해 보인다.	3.16	3.52	3.38	0.84
	전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	3.47	3.42	3.36	0.55
	휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출신청이 가능할 것 같다.	3.42	3.34	3.30	0.82
	합계	3.39	3.42	3.36	0.43
대상의 무차별성	성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다	3.33	3.25	3.38	0.75
	신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.12	3.20	3.13	0.37
	소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	3.30	3.45	3.35	1.22
	합계	3.25	3.30	3.29	0.18
조건의 무차별성	성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.89	2.90	3.00	0.63
	신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.78	2.81	2.86	0.30
	성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.82	2.82	2.94	0.87
	신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	2.72	2.80	2.86	1.04
	합계	2.80	2.83	2.92	0.73

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### 4. 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식에 영향을 미치는 요인

대출광고의 정보제공성은 5점 리커트 척도로 측정된 인지용이성에 대한 5개의 문항을 “전혀 그렇지 않다”에 1점 “매우 그렇다”에 5점을 주어 그 점수를 모두 합산하고, 이를 항목수로 나누어 평균을 사용하였다. 기만성 역시 같은 방식으로 12개의 문항 점수를 모두 합산하고, 이를 항목수로 나눈 평균을 사용하였다. 이러한 대출광고의 정보제공성과 기만성에 소비자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 교육수준), 교육경험(금융교육경험 여부, 소비자광고교육경험 여부), 대출관련 경험(대출경험 여부, 부채보유 여부, 금융이해력 수준), 광고유형이 영향을 미치는지 영향을 미친다면 그 영향력은 어느 정도인지를 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 각각 실시하였고 그 결과는 <표 4-23>과 같다.

먼저, 정보제공성에서는 교육수준과 금융교육경험여부만이 유의한 영향요인으로 나타났다. 교육수준의 경우 대학원 졸업에 비해 대졸일 때 정보를 더 잘 인식하는 것으로 나타났다. 이는 교육수준이 높을수록 대출광고에서 제공하는 정보를 더 잘 인식하는 것은 아님을 보여준다. 금융교육경험이 없는 경우보다 있는 경우에 정보인식 수준이 높아, 금융교육이 정보인식에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

기만성의 경우 성별, 연령, 광고유형이 유의한 변수였다. 여성이 남성에게 비해 대출광고에 의해 기만당할 가능성이 높았고, 이는 일반적으로 여성이 남성에게 비하여 금융지식, 금융행위, 금융태도 등의 금융이해력 점수가 낮아(금융감독원, 2017), 대출에 대한 지식이 상대적으로 부족하여 나타난 결과라고 볼 수 있다. 연령이 증가할수록 덜 기만당하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연령이 낮을수록 기만광고를 판별하는 능력이 높다는 기존 연구(이기춘·양덕순, 1990)의 결과와 상반되는 것이다. 이는 연령이 높은 소비자가 대출과 관련된 경험과 지식이 축적되어 오히려 덜 기만당했을 것이라고 설명할 수 있다. 광고유형에서는 정보제공성과 기만성이 모

두 높은 유형 1에 비하여, 정보제공성은 낮고 기만성은 높은 유형 4에서 소비자의 기만성 인식 수준이 낮았다. 이는 광고에서 정보가 많이 제공되는 경우에 오히려 기만성이 높을 수 있다는 것을 보여주며, 적절한 양의 정보를 제공하면 기만성을 낮출 수 있다고 해석할 수 있다.

<표 4-23> 대출광고의 정보제공성과 기만성 인식 다중회귀분석

독립변수 \ 종속변수		정보제공성		기만성	
		B	$\beta$	B	$\beta$
인구통계학적 특성	성별(여자=1)	0.07	0.05	0.30	0.16***
	연령	-0.00	-0.01	-0.01	-0.09*
	교육수준(고졸=1)	-0.04	-0.02	-0.07	-0.03
	교육수준(대학원=1)	-0.18	-0.08*	-0.20	-0.07
교육경험	금융교육경험(없음=1)	-0.18	-0.10*	-0.14	-0.07
	광고교육경험(없음=1)	-0.17	-0.06	0.21	0.06
대출관련 경험	대출경험(없음=1)	0.04	0.02	0.03	0.02
	부채(없음=1)	-0.10	-0.07	-0.10	-0.06
	금융이해력	0.00	0.01	0.03	0.07
광고유형	광고유형(유형2=1)	-0.08	-0.05	-0.03	-0.02
	광고유형(유형3=1)	0.03	0.02	0.07	0.03
	광고유형(유형4=1)	0.14	0.08	-0.37	-0.17***
상수		2.78		3.19	
F		2.46*		5.12***	
$R^2(\text{Adj.}R^2)$		0.04(0.03)		0.08(0.07)	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

\*기준: 성별(남자), 교육수준(대졸), 금융교육경험여부(있음), 소비자광고교육경험여부(있음), 대출경험(있음), 부채보유(있음), 광고유형(유형1)

## 5. 소결

대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식을 알아본 결과, 대부업광고와 저축은행광고가 공통적으로 제공해야 하는 필수항목에 대해 소비자들은 회사이름을 제외하고는 확실히 보거나 들었다는 비율이 매우 낮았으며, 이는 소비자가 얼마나 쉽게 정보를 알아볼 수 있는지에 대한 결과에서도 동일하게 나왔다. 이러한 항목들은 대출관련 법규와 규정에 따를 때 소비자가 쉽게 알아보고 구별할 수 있어야 하지만 실제로는 소비자가 잘 인식하지 못하여 규정에 실효성에 문제가 있다고 볼 수 있다.

대출광고의 기만성을 신속성 및 편리성, 대상의 무차별성, 조건의 무차별성으로 나누어 소비자의 인식을 알아본 결과, 신속성 및 편리성의 점수가 가장 높게 나타나 소비자들이 대출을 신속하고 편리하게 받을 수 있는 것으로 기만당하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 대상의 무차별성 역시 점수가 높아 소비자들이 누구나 대출을 받을 수 있을 것으로 오인할 가능성 역시 높다고 볼 수 있다.

소비자조사에 사용된 4가지 광고유형에 따라 소비자의 정보제공성과 기만성 인식에 차이가 있는지 알아본 결과, 정보인지에서는 대출금리는 <유형 1>(정보제공성↑기만성↑)에서, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구는 <유형 2>(정보제공성↑기만성↓)에서 중개수수료를 수취하는 것이 불법이라는 내용은 <유형 4>(정보제공성↓기만성↑)에서 소비자가 잘 인지하는 것으로 나타났고, 정보를 얼마나 쉽게 알아볼 수 있었는지에서는 대출금리에서만 <유형 1>(정보제공성↑기만성↑)이 알아보기 쉬웠다는 결과가 나왔다. 또한 기만성의 경우 대부분의 항목에서 <유형 4>(정보제공성↓기만성↑)가 광고가 소비자를 덜 기만하는 것으로 나타났다.

소비자특성별로 정보인식에 차이가 있는지에서는 성별, 연령, 교육수준, 광고교육경험여부, 금융교육경험여부, 부채유무, 대출경험여부, 대출이해력이 관계가 있는 것으로 나타났고, 기만성의 경우 성별, 연령, 교육수준, 광고교육경험여부가 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 소비자특성

과 관련있는 항목은 전체의 일부였으며 소비자특성에 관계없이 전반적인 정보인식 수준이 낮았으며, 기만성 수준도 낮게 나타나는 문제가 있다.

대출광고의 정보제공성과 기만성 인식에 영향을 미치는 요인을 알아본 결과, 정보제공성에서는 대학원 졸업에 비해 대졸이, 금융교육경험이 없는 경우보다 있는 경우에 정보를 더 잘 인식하는 것으로 나타났다. 기만성에서는 여성보다 남성이, 연령이 높을수록, 정보제공성과 기만성이 모두 높은 <유형 1>에 비하여 정보제공성은 낮고 기만성이 높은 <유형 4>에서 기만성 인식이 낮은 것으로 나타났다.

### 제 3 절 정보제공성과 기만성 측면에서의 대출광고에 대한 규제 개선방안

대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가한 결과와 이를 바탕으로 설문을 구성하여 소비자가 대출광고의 정보제공성과 기만성을 어떻게 인식하는지를 분석한 결과를 바탕으로 대출광고에 대한 규제 개선방안을 도출하였다. 구체적으로 의무표시사항과 표시방법상 준수사항에 대한 개선방안을 도출하고 이를 반영하여 기존의 대출광고를 수정하였다.

#### 1. 정보제공성에 대한 규제 개선방안

##### 1) 의무표시사항 개선방안

현행 대출광고관련 법규와 규정에 따르면 대부업광고는 회사이름, 등록번호, 주소, 전화번호, 대출금리, 연체금리, 부대비용, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취가 불법이라는 내용을 필수적으로

광고에서 제공해야 하며, 저축은행광고의 경우 회사이름, 상품명, 대출금리, 연체금리, 이자부과 시기, 부대비용, 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취가 불법이라는 내용을 필수적으로 안내해야 한다.

실제로 현재 방송되고 있는 광고 이러한 의무표시사항을 표시하고 있는지 분석한 결과 대부업광고의 경우 모든 의무표시사항을 광고에서 제공하고 있는 것으로 나타났으나, 저축은행광고의 경우 일부 광고에서 몇몇 항목을 누락하고 있었다. 방송되고 있는 대출광고들이 관련 법규와 규정에서 요구하는 의무표시사항을 대부분 광고에서 제공하고 있지만 이를 소비자가 명확히 인지하는 경우는 많지 않다. 본 연구의 소비자조사결과에 따르면 대부업광고와 저축은행광고가 공통적으로 제공해야 하는 항목에 대하여, 소비자들은 회사이름을 제외한 나머지 항목을 확실히 보거나 들었다는 비율은 20% 미만으로 매우 낮게 나타났다.

이러한 결과는 대출광고에서 회사이름은 광고 내내 지속적으로 자막과 음성으로 함께 안내되고 다른 정보는 주로 자막으로만 여러 정보와 동시에 제공되기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 현행 대출광고는 광고시간이 약 15초에 불과한데 많은 정보를 짧은 시간에 모두 표시하다보니 소비자가 이를 제대로 인지하지 못하는 문제가 발생한다.

대부업 등록번호와 같은 정보는 광고되고 있는 대출업체가 합법적으로 등록된 업체라는 것을 소비자에게 알려주지만 이를 소비자가 광고에서 꼭 알아야 할 필요는 없다. 광고를 심의하는 기관에서 합법적으로 등록된 업체의 광고만을 심의하고 송출하고 이러한 정보를 필수적으로 광고에서 표시하지 않게 한다면 이 정보들이 광고에서 차지하는 화면과 시간을 더 중요한 정보에 할애할 수 있을 것이다.

따라서, 현재 의무적으로 표시되고 있는 항목들 중 소비자가 대출서비스를 이용하는데 있어 제일 중요한 정보인 대출금리, 연체금리와 과도한 대출로 인하여 소비자가 피해를 입을 수 있기 때문에 이에 대한 경고문구 등을 필수로 하는 방안이 필요하다. 또한 대부업체를 이용하여 대출을 받



을 경우 신용등급이 1등급인 소비자의 신용등급이 평균 3.7등급 하락하고 저축은행을 이용하여 대출을 받을 경우 평균 2.4단계 하락한다(연합뉴스. 2016.09.30.).

2017년 10월 개정된 대부업법에 따라, 대부업광고에는 과도한 채무의 위험성을 알리는 경고문구와 더불어 대부계약과 관련된 신용등급의 하락 가능성을 알리는 경고문구가 추가되었다. 그러나 여전히, 저축은행광고에 대해서는 대출계약과 관련된 신용등급의 하락에 대한 경고문구가 존재하지 않기 때문에 저축은행광고에서 역시 신용등급 하락의 가능성을 알리는 경고문구를 의무표시사항에 추가할 필요가 있다.

요약하자면 현행 법규와 규정에 따를 때 대부업광고는 10가지, 저축은행광고는 8가지 의무표시사항이 존재하지만, 15초의 광고 동안 소비자가 명확히 인식할 수 있는 정보의 양은 한정되어 있고 정보의 중요도가 다르기 때문에 대출금리, 연체금리, 과도한 채무의 위험성을 알리는 경고문구, 대출계약과 관련된 신용등급의 하락 가능성을 알리는 경고문구만을 의무표시사항으로 한정할 필요가 있다(<표 4-24> 참고).

<표 4-24> 의무표시사항 개선방안

현행		개선방안
대부업	저축은행	대부업, 저축은행 공통
<b>대부업법</b> 제9조(대부조건의 게시와 광고) ② 대부업자가 대부조건 등에 관하여 표시 또는 광고를 하는 경우에는 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다. 1. 명칭 또는 대표자 성명 2. 대부업 등록번호 3. 대부이자율(연 이자율로 환산한 것을 포함한다) 및 연체이자율 4. 이자 외에 추가비용이 있는 경우 그 내용 5. 채무의 조기상환수수료를 등 조기상환조건 6. 과도한 채무의 위험성 및 대부계약과 관련된 신용등급의 하락 가능성을 알리는 경고문구 및 그 밖에 대부업자의 거래상대방을 보호하기 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항  <b>대부업법 시행령</b> 제6조(대부조건의 게시 등) ② 법 제9조제2항제6호에서 "대통령령으로 정하는 사항"이란 다음 각 호의 사항을 말한다. 1. 영업소의 주소와 전화번호	<b>상호저축은행법</b> 제18조의5(상호저축은행상품 광고) ① 상호저축은행은 예금등, 대출, 후순위채권 등 자신이 취급하는 상품에 관하여 광고를 하는 경우에는 자신의 명칭, 상호저축은행상품의 내용, 거래 조건 등이 포함되도록 하여야 한다.  <b>저축은행광고심의규정</b> 제22조(의무표시사항) ① 저축은행은 상품광고를 하는 경우 각 호의 사항이 포함되도록 하여야 한다. 1. 저축은행의 명칭 2. 상품의 내용 3. 거래조건 등 : 이자율(연체이자율 포함)의 범위, 부대비용, 이자의 부과시기, 별도 수수료를 받을 수 없다는 문구 ④ 여신상품을 광고하는 경우에는 <별표3>의 각호의 문구 중 하나를 표시해야 한다(경고문구).	제○조(대부조건/상호저축은행상품 광고) ① 대부업자/저축은행이 대부조건/상호저축은행 상품 등에 관하여 표시 또는 광고를 하는 경우에는 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다. 1. 대출금리 2. 연체금리 3. 과도한 채무의 위험성을 알리는 경고문구 4. 대출계약과 관련된 신용등급의 하락 가능성을 알리는 경고문구

## 2) 표시방법상 준수사항 개선방안

대출광고가 의무표시사항을 제공할 때 준수하거나 금지되는 사항에 관련된 법규와 규정도 존재한다. 준수사항은 주로 글자의 크기, 위치, 노출 시간 등과 같은 사항과 정보를 소비자가 쉽게 알아볼 수 있을 것, 쉽게 구별할 수 있을 것 등으로 구성되어 있다. 대부업광고는 회사이름, 등록번호, 전화번호, 대출금리, 부대비용, 경고문구, 중개수수료 수취불법문구에 이러한 규정이 적용되지만 저축은행의 경우 경고문구, 대출금리, 부대비용 3가지 항목에만 적용되고 있다.

현재 방송되는 대부업광고의 경우 글자의 크기나 위치, 노출시간에 관한 사항은 대부분 준수하고 있으나, 저축은행광고의 경우 준수해야 할 규정이 대부업체보다 적지만 이를 준수하지 않는 경우가 많다. 그러나 대부업체와 저축은행 모두 광고에서 제공하는 정보를 소비자가 쉽게 알아보고 쉽게 구별할 수 있을 것과 관련된 규정을 준수하는 경우는 드물다.

대부업체와 저축은행가 정보의 제공방식을 준수하고 있는지와는 별개로 대출광고를 본 소비자들은 광고에서 제공된 정보를 쉽게 알아보지 못하고 있다. 광고에서 정보가 있었는지를 알아본 결과와 마찬가지로 본 연구에서 진행된 소비자조사 결과 회사이름을 제외한 나머지 항목들은 소비자가 쉽게 알아보지 못하였다.

대출광고 관련 법규와 규정에서는 대부업체의 상호와 등록번호에 대해서만 글자의 위치를 규정하고 있다. 이 때문에 다른 의무표시사항들은 광고에서 화면의 상단이나 하단에 제시되고, 의무표시사항이 아닌 다른 광고사항들이 화면 중앙에 표시되는 경우가 대부분이다. 이 때문에 소비자들은 다른 광고사항들에 현혹되어 정작 중요한 의무표시사항은 인식하지 못하는 경우가 많고 이는 소비자조사를 통해서 소비자들이 의무표시사항을 인지하거나 쉽게 알아보는 수준이 낮다는 것을 통해 확인하였다. 이 때문에 상호와 등록번호 뿐만 아니라 다른 의무표시사항을 광고화면 중앙에 위치시켜야 한다는 규정이 필요하다.

대부업법과 대부광고규정 자체가 글자의 크기에 대한 규정이 “상호의 글자는 상표의 글자보다 클 것”, “상호, 등록번호, 전화번호, 대출금리, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법문구는 광고의 최대글자의 3분의 1이상의 크기일 것”과 같이 광고 안에서 사용되는 다른 정보를 기준으로 하고 있다. 따라서 상표의 글자나 광고의 최대글자가 소비자가 인식할만큼 충분히 크지 않다면 이를 기준으로 하여 크기가 정해지는 다른 정보 역시 소비자가 인식하기 어려울 수 있다.

저축은행법과 저축은행광고규정에서도 글자의 크기에 대한 규정이 대부업과 유사하다. 저축은행광고에서는 경고문구에 대해서만 글자 크기에 대해서만 “광고 최대글자의 4분의 1이상일 것”으로 규정하고 있다. 이 역시 광고의 최대글자가 충분히 크지 않다면 경고문구의 글자가 작아질 수밖에 없는 문제점을 가진다. 저축은행의 경우 경고문구 이외에 대출금리와 연체금리와 같은 중요 항목에 대한 글자 크기 규정이 요구된다.

따라서 광고 내에서 등장하는 항목을 기준으로 의무표시사항의 글자크기를 결정할 것이 아니라 보험광고규정이 “의무표시사항은 전체화면의 3분의 2 면적에 걸쳐 노출할 것(손해보험규정 제26조, 생명보험규정 제21조)”이라고 규정한 것처럼 대출광고의 의무표시사항 글자크기를 글자 수를 기준으로 하여 광고화면 전체 ○%이상과 같이 규정하는 것이 보다 바람직할 것이다.

또한 글자의 색상이 배경과 쉽게 구별되어야 한다는 규정도 존재하는데 “쉽게”라는 주관적인 기준 대신에 “배경색과 구별이 가능하도록 배경색의 보색인 색상으로 의무표시사항을 표시해야 한다”와 같은 명확한 기준이 필요하다. 또한 의무표시사항의 위치는 상호와 등록번호에만 존재하는데 분석대상의 모든 광고에서 대출금리, 연체금리 등의 사항은 화면 상단이나 하단에 존재해 알아보기 힘들었다. 따라서 의무표시사항의 위치를 화면 중앙으로 하는 정하는 방안도 필요하다.

정보의 글자크기가 충분히 크더라도 이 정보가 제공되는 시간이 충분히 길지 않다면 소비자가 이를 인식하기 어려울 수 있다. 대부업광고에서

“상호, 등록번호, 전화번호, 대출금리, 부대비용, 경고문구, 중개수수료불법분구는 전체 광고시간의 5분의 1이상 자막으로 표시할 것”, 저축은행광고에서는 “경고문구 자막은 전체 광고시간의 3분의 1이상 또는 5초 이상 노출할 것”이라고 규정하고 있다. 대부업광고의 경우 7개의 항목에 대해 규정하고 있으며 이러한 항목 동시에 한 화면에 전체 광고시간의 5분의 1 이상 시간 동안 노출되어도 규정을 위반한 것은 아니다.

하지만 이러한 경우 너무 많은 광고가 짧은 시간에 제공되어 소비자가 알아보기 쉽지 않다. 글자 크기에 대한 규정과 마찬가지로 저축은행의 경우 경고문구 이외의 다른 중요 항목에 대해서도 노출시간에 대한 규정을 추가해야 한다. 소비자가 정보를 쉽게 인지할 수 있게 하기 위해서는 글자 수에 비례하여 노출시간을 정하고 한 화면에 제공될 수 있는 의무표시사항 항목의 수를 제한하는 방안이 필요하다. 이와 더불어 의무표시사항이 자막으로 제공되는 와중에 광고에서 음성으로 다른 설명이 나오는 경우 의무표시사항에 집중하기 어렵기 때문에 의무표시사항을 자막과 음성 모두를 통해 안내하는 것이 필요하다.

대출광고가 의무표시사항을 제공할 때 준수해야 할 사항은 의무표시사항의 위치, 글자 크기, 노출 시간, 색상, 음성과 함께 제시, 한 화면에 노출될 수 있는 의무표시사항의 개수에 대한 것으로 규정하여 개선될 수 있으며, 이를 기존의 법규와 규정과 비교한 결과는 다음의 <표 4-25>에 제시하였다.

<표 4-25> 표시방법상 준수사항 개선방안

현행		개선방안
대부업	저축은행	대부업, 저축은행 공통
<p><b>대부업법 시행령</b></p> <p>제6조의2(대부업자등의 광고)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 대부업자등의 상호의 글자는 상표의 글자보다 크게 하고, 쉽게 알아볼 수 있도록 할 것</li> <li>2. 등록번호, 전화번호, 대부이자율, 대부계약과 관련된 부대비용, 제6조제2항제3호 및 제3항제3호·제4호의 문구는 상호의 글자와 글자 크기를 같거나 크게 하고, 그 밖의 광고사항과 쉽게 구별할 수 있도록 할 것</li> <li>3. 별표 1에 따른 대부업자등의 광고 표시기준을 준수할 것</li> </ol> <p><b>별표 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 광고 표시 등의 방법 <ol style="list-style-type: none"> <li>가. 상호 및 등록번호는 광고 왼쪽상단에 표시한다.</li> <li>다. 상호, 등록번호, 전화번호, 대부이자율, 대부계약과 관련된 부대비용, 과도한 채무의 위험성 및 대부계약과 관련된 신용등급의 하락 가능성 그리고 불법중개수수료와</li> </ol> </li> </ol>	<p><b>저축은행광고심의규정</b></p> <p><b>제23조(준수사항)</b> 저축은행은 상품광고를 하는 경우 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 여신상품 광고 시 준수사항 <ol style="list-style-type: none"> <li>가. 대출금리, 대출부대비용은 눈에 띄게 표시하여야 한다.</li> <li>나. 대출금액 또는 차주의 신용도 등에 따라 대출금리를 달리 적용하는 경우에는 대표적인 금리를 참고로 예시할 수 있으며, 이 경우 동 예시금리가 실제 적용되는 금리로 오인되지 않도록 하여야 한다.</li> <li>다. 다수의 상품으로 구성된 상품 브랜드를 광고할 경우에는 상품에 따라 대상, 한도, 금리 등의 거래조건이 달라진다는 것을 거래자가 인식할 수 있도록 명시하여야 한다.</li> <li>라. 무이자 이벤트, 금리 특판, 상품 프로모션 등을 표시·광고하는 경우에는 이벤트 대상 상품, 자격 요건, 기간 및 내용 등을 함께 안내하여야 한다.</li> </ol> </li> </ol>	<p>제○조(준수사항) 대부업체/저축은행은 대출 상품광고를 하는 경우 다음 각 항의 사항을 준수하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 의무표시사항은 광고화면 중앙에 표시한다.</li> <li>② 의무표시사항의 글자의 크기는 글자 수가 10자 이하인 경우 전체화면의 4%이상, 11자 이상인 경우 전체화면의 8%이상에 걸쳐 노출해야 한다.</li> <li>③ 의무표시사항은 글자 수가 10자 이하인 경우 4초 이상, 11자 이상인 경우 8초 이상 노출해야 한다.</li> <li>④ 의무표시사항의 글자의 색상은 바탕화면의 색상과 보색으로 하여 소비자가 명확히 인식할 수 있어야 한다.</li> <li>⑤ 의무표시사항은 소비자가 명확하게 인식할 수 있는 속도의 음성과 자막으로 안내해야 한다.</li> <li>⑥ 한 광고화면 당 노출할 수 있는 의무표시사항은 2개 이하여야 한다.</li> </ol>

<p>관련된 경고문구의 글자를 해당 광고에 표시된 최대글자의 3분의 1 이상의 크기로 쉽게 알아볼 수 있도록 한다.</p> <p>라. 방송을 통한 광고는 상호, 등록번호, 전화번호, 대부이자율, 대부계약과 관련된 부대비용, 과도한 채무의 위험성 및 대부계약과 관련된 신용등급의 하락 가능성 그리고 불법중개수수료와 관련된 경고문구에 관한 내용이 전체 광고시간의 5분의 1 이상 자막으로 표시되어야 한다.</p> <p><b>대부업광고심의규정</b>  <b>제19조(대부조건에 관한 광고)</b></p> <p>① 회사가 대출광고를 하는 경우에는 대부업법 제9조 제2항~제4항, 대부업법 시행령 제6조 제2항 및 제3항 및 본 규정 별표2의 내용을 포함하여야 한다.</p> <p>② 전항의 광고문안은 글자의 크기, 모양, 색상 등이 쉽게 구별되도록 하여야 한다.</p> <p><b>제20조(광고 문안과 표기 방법)</b></p> <p>① 회사는 대출광고를 하는 경우 제19조 제1항의 내용을 일반인이 쉽게 알아볼 수 있도록 표기하고, 식별이 불가능한 정도로 표시하는 것은 표시를 하지 않은 것으로 간주한다.</p>	<p><b>저축은행광고심의규정 제칙</b>  <b>제5조(의무표시사항 등)</b></p> <p>② 경고문구는 거래자가 쉽게 알아볼 수 있도록 영상 자막 또는 인식할 수 있는 속도의 음성으로 고지하여야 한다. 이 경우 영상 자막은 해당 광고에 표시된 최대글자의 4분의 1 이상의 크기로 바탕색과 구별하여 표시하여야 하며, 전체 광고시간의 3분의 1 이상 또는 5초 이상 노출하여야 한다.</p>	
---	---	--

## 2. 기만성에 대한 규제 개선방안

대출광고에서 금지되는 사항 중 대출광고가 주로 위반하는 것은 사실을 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀리는 광고, 사실을 숨기거나 축소하는 광고, 누구나 대출가능한 것으로 오인하게 하는 표현, 무분별한 대출, 비합리적인 소비를 조장하는 표현이나 그러한 우려가 있는 표현, 거래조건이 누구에게나 동일하게 적용되는 것으로 오인할 수 있는 표현 등이다. 대출광고가 금지사항을 위반할 경우 소비자가 기만당할 가능성이 존재하며, 주로 대출을 신속하고 편리하게만 느끼거나 누구나 대출을 받을 수 있는 것처럼 오인할 수 있다.

그러나 방송되고 있는 대출광고에서 “신용무관 대출가능”, “소득과 재산이 없는 학생과 전업주부도 대출 가능” 등과 같이 직접적으로 누구나 대출이 가능한 것처럼 보이게 하지는 않지만 학생이나 주부로 보이는 인물들을 광고에 등장시켜 간접적으로 누구나 대출이 가능한 것처럼 보이게 하는 경우도 존재한다. 또한 휴대폰 이미지를 광고에서 지속적으로 등장시켜 대출을 쉽고 빠르게 받을 수 있는 것처럼 보이게 하는 경우도 많다.

소비자조사에서도 역시 신속성 및 편리성, 대상의 무차별성에서 기만성이 높게 나타나 대출광고가 위반한 금지사항들이 소비자에게 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 금지사항을 위반한 대출광고로 인하여 소비자 기만이 발생하고 있었다고 결론내릴 수 있다. 금지사항의 경우, 대부업 광고는 13가지, 저축은행광고는 7가지이며, 광고가 소비자를 기만하지 않도록 규정하는 내용이 모두 포함되어있다. 그러나 이처럼 현행 규제가 충분하지만 대출광고의 기만성이 높게 평가되고 소비자 역시 기만당할 가능성이 높은 것은 해당 항목이 소비자를 기만할지 여부를 객관적으로 판단할 기준이 명확하지 않다는 것이 문제점이라고 볼 수 있다.

현재 대출광고에 대한 심의는 대부업협회나 저축은행중앙회를 통해 이루어지고 있다. 이 때문에 객관적인 심의가 이루어지지 않을 가능성도 있으며, 소비자의 의견은 반영되고 있지 않은 것이 현실이다. 따라서 대출광



고를 심의함에 있어 협회 자체의 심의를 강화하는 방안이 필요하며, 동시에 심의되는 대출광고에 대하여 소비자가 얼마나 기만당하는지를 일반 소비자를 대상으로 조사한 결과를 심의에 추가할 필요가 있다.

### 3. 규제 개선방안을 반영한 현행 대출광고 수정안

앞서 도출된 대출광고에 대한 규제 개선방안을 반영하여, 소비자조사에 사용된 대출광고 중 가장 문제가 크다고 할 수 있는 정보제공성은 낮고 기만성은 높은 <유형 4>의 광고를 수정하였으며, 그 결과는 <그림 4-3>를 통하여 제시하였다. 대출광고가 15초로 방송되기 때문에 1초에 한 장면씩 총 15장면으로 기존 광고와 함께 수정안을 제시하였으며, 수정사항은 빨간색 박스로 표시하였다.

기존 광고의 1번째 장면에서 5번째 장면을 보면 화면 좌측 상단에 ①번은 “대출을 수입과 지출을 고려해 계획적으로!”라는 과도한 차입의 위험성을 알리는 문구이다. 이는 개선방안에서 규정하는 글자의 크기, 위치, 색상, 노출시간에 부합하지 않아 삭제하였다. 또한 1번째 장면과 2번째 장면 우측 중앙의 ②번 문구는 “참 편리한”으로 대출의 편리성만을 강조할 수 있어 삭제하였다.

수정안의 1번째 장면은 ①, ②번만을 삭제하고 나머지 “OK모바일 대출 신청”이라는 문구는 그대로 두었다. 2번째 장면에서는 ②번이 삭제된 화면 중앙에 ③“대출금리 연 5.9%~27.9%”와 ④“연체금리 연 27.9%”이내라는 대출금리와 연체금리 문구를 각각 전체화면의 5.4%를 차지하도록 크기를 조정하여 제시하였다. 또한 글자의 색은 배경인 하늘색의 보색인 노란색으로 하여, 소비자들이 이를 인식하기 쉽게 하였으며, 이 정보는 10자 이하이기 때문에 2번째 장면에서 5번째 장면까지 4초 간 노출하였다. 이 때 화면에 나타는 문구는 음성설명이 함께 제시된다.

기존 광고의 3번째 장면에서 8번째 장면 우측 중앙에 제시된 ⑤ “OK에선 다른 대출이 있어도 500 더 가능”이라는 문구와 9번째 장면에서 11

번째 장면의 우측 중앙에 있는 ⑧번 “다른 대출 없으면 최대 5천까지 가능”문구는 조건에 관계없이 대출이 가능한 것으로 오인할 수 있게 하는 문구이기 때문에 삭제하였다. 또한 11번째 장면부터 마지막 장면 화면 중앙 하단에 제시된 ⑨번 문구 중 대출금리는 개선방안에서 요구하는 기준을 만족시키지 못하였고, 심사기준에 따라 대출신청여부가 달라질 수 있다는 내용, 상품에 따라 대상, 한도, 금리가 달라질 수 있다는 내용, 중도상환 수수료 관련 내용은 개선방안에서 요구되는 의무표시사항이 아니기 때문에 삭제하였다.

광고 수정안의 6번째 장면부터 13번째 장면에서는 화면 중앙에 개선방안에 포함된 의무표시사항에 해당하는 과도한 차입의 위험성을 알리는 경고문구인 ⑥“과도한 빚, 파산으로 가는 지름길입니다”와 신용등급 하락의 위험성을 알리는 경고문구인 ⑦“대출시 귀하의 신용등급이 하락할 수 있습니다”는 각각 전체 화면의 8.7%와 9.8%를 차지하고, 글자의 색을 노란색으로 하였고, 글자 수에 맞추어 8초 동안 제시하여, 개선방안을 반영하였다. 또한 과도한 차입의 위험성을 알리는 문구에서는 “파산”을 큰 글자로 강조하고, 신용등급 하락의 위험성을 알리는 경고문구에서는 “신용등급”을 큰 글자로 강조하였고, 음성설명을 함께 제시하여 이 정보에 대한 소비자의 인식을 높이려 노력하였다.

마지막으로 기존 광고의 14번째와 15번째 장면에서는 앞서 언급한 삭제하였다고 ⑨번 문구와 더불어 화면 좌측 상단에 제시된 광고가 저축은행중앙회의 심의를 받았다는 ⑩번 문구도 개선방안에서 요구하는 의무표시사항이 아니기 때문에 삭제하였다. 화면 우측 중앙의 ⑪번 “마음 편한 모바일 대출신청” 역시 휴대폰을 이용한 대출의 편리성을 강조할 수 있는 문구이기 때문에 삭제하였다. 이 세 개의 문구를 삭제하여 수정안의 마지막 장면에는 광고모델과 저축은행의 이름, 전화번호만이 남게 되었다.

수정된 광고와 같이 표시하는 의무표시사항을 최소화하고, 이 정보를 소비자가 인식하기 쉽도록 글자의 크기, 노출시간, 색상을 조정하면 화면 중앙에 위치시키고 동시에 음성설명이 함께 된다면, 제공되는 정보에 대한

소비자인식을 향상시킬 수 있을 것이다. 또한 소비자가 오인할 수 있는 문구를 최대한 배제하여, 소비자가 광고에서 제공되는 정보에 의해 기만당할 가능성 역시 낮아지게 된다.

<그림 4-3> 개선방안을 반영한 광고 수정안

기존 광고



수정 광고



<그림 4-3> 개선방안을 반영한 광고 수정안(계속)

기존 광고



수정 광고



<그림 4-3> 개선방안을 반영한 광고 수정안(계속)

기존 광고



수정 광고



<그림 4-3> 개선방안을 반영한 광고 수정안(계속)

기존 광고



수정 광고



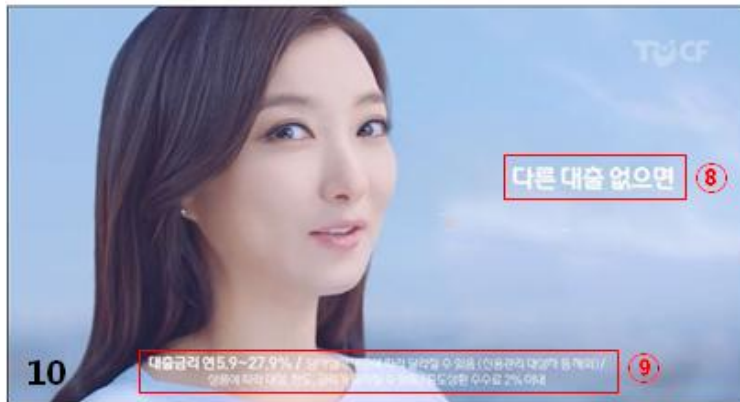


<그림 4-3> 개선방안을 반영한 광고 수정안(계속)

기존 광고



수정 광고





<그림 4-3> 개선방안을 반영한 광고 수정안(계속)

기존 광고



수정 광고

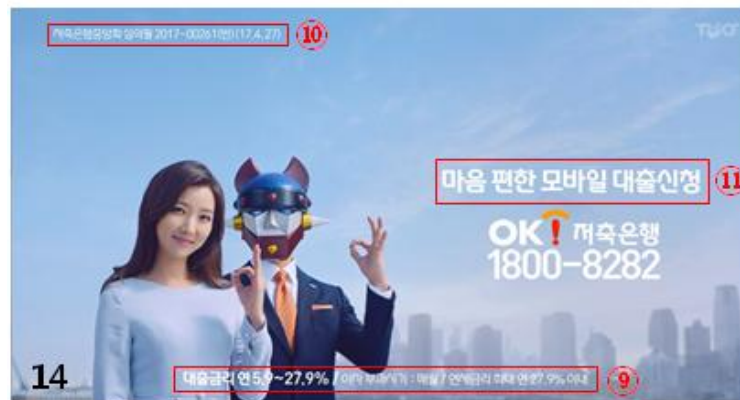


<그림 4-3> 개선방안을 반영한 광고 수정안(계속)

기존 광고



수정 광고



<그림 4-3> 개선방안을 반영한 광고 수정안(계속)

기존 광고



수정 광고



## 제 5 장 결론 및 제언

본 연구에서는 케이블TV에서 방송되고 있는 대출광고를 대상으로, 관련 법규와 규정에서 요구하는 의무표시사항과 표시방법 및 금지사항을 준수하고 있는지 여부를 살펴봄으로써 대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가하였다. 또한 평가결과 도출된 대출광고의 정보제공성과 기만성을 실제 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지 알아보았으며, 이러한 연구결과를 바탕으로 대출광고에 대한 규제 개선방안과 이를 토대로 기존 대출광고의 수정안을 제시하였다. 본 장에서는 이상의 연구결과를 요약하고 그에 따른 결론을 도출하였으며, 이러한 결론을 바탕으로 정책적·실무적 및 학문적 차원에서 제언하였다.

### 제 1 절 요약 및 결론

#### 1. 연구결과의 요약

본 연구는 대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가하고 이를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 살펴봄, 이를 통하여 대출광고에 대한 규제 개선방안을 도출하고자 하였다. 이러한 목적의 달성을 위하여, 먼저 대출광고 관련 법규와 규정을 근거로 대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가할 분석틀을 구성하였고, 이를 바탕으로 현재 방송되고 있는 대부업광고와 저축은행광고의 정보제공성과 기만성을 평가하였다. 다음으로 이상에서 도출된 결과를 토대로 설문을 구성하여 소비자조사를 실시하여, 실제 소비자들이 대출광고의 정보제공성과 기만성을 어떻게 인식하고 있는지, 대출광구의 유형이나 소비자특성에 따라 정보제공성과 기만성에 차이가 있는지, 소비자가 인식하는 대출광고의 정보제공성과 기만성에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 알아보았다. 마지막으로 앞서 도출된 두 개의 연구결과를

바탕으로 대출광고에 대한 규제 개선방안과 이를 반영한 대출광고 수정안을 작성하였으며, 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 대출광고 분석결과, 현재 방송되고 있는 대출광고의 경우 정보제공성은 낮은 반면, 기만성은 상대적으로 높았다. 정보제공성 평가 항목 중에서 의무표시사항 포함 여부의 경우, 대부업광고는 모든 의무표시사항을 지킨 반면, 저축은행광고는 일부 사항을 누락하고 있었다. 또 다른 정보제공성 평가 항목인 표시방법상 준수사항의 경우에는 대부업광고와 저축은행광고 모두에서 글자의 크기, 위치, 노출시간과 같이 객관적으로 판단할 수 있는 표시방법은 준수하고 있으나, 소비자가 의무표시사항을 쉽게 알아보고 구별할 수 있어야 한다는 등의 객관적 판단 기준이 모호한 사항들이 지켜지지 않는 경우가 대부분이었다. 또한 대출광고의 기만성 평가기준인 금지사항 위반 항목 중에서는 대출과정의 신속성과 편리성만을 강조하는 행위, 누구나 대출을 받을 수 있다고 오인하게 하는 행위, 누구나 동일한 대출조건을 적용받을 수 있다고 오인하게 하는 행위 등과 같은 금지사항이 주로 지켜지지 않고 있었다.

둘째, 정보제공성과 기만성을 기준으로 현재 방송중인 대출광고의 유형화를 시도한 결과, 다음의 4가지 유형으로 분류되었다. <유형 1>은 정보제공성과 기만성이 모두 높게 나타났고, 내용분석을 실시한 18편 중에서 2편이 이 유형으로 분류되었다. 다음으로 <유형 2>는 정보제공성은 높고 기만성은 낮았으며, 7편이 이 유형에 속하는 것으로 나타나 그 비중이 가장 높은 유형이었고, 정보제공성과 기만성 모두 낮은 <유형 3>의 경우, 5편이 이에 해당하였다. 마지막으로 정보제공성은 낮은 반면, 기만성은 높아 가장 바람직하지 않은 유형으로 평가된 <유형 4>에는 총 4편의 광고가 여기에 속하였다. 또한 분석대상 중에서 저축은행광고는 모두 상대적으로 기만성이 높은 <유형 1>과 <유형 4>으로 분류된 반면, 대부업광고는 상대적으로 기만성이 낮게 평가된 <유형 2>와 <유형 3>에 속하였다.

셋째, 대출광고의 정보제공성 평가기준인 의무표시사항 중에서, 소비자들은 회사이름만 확실히 인지하고 있을 뿐, 대출금리, 연체금리, 과도한

차입의 위험성을 알리는 경고문구, 중개수수료 수취가 불법이라는 문구 등은 제대로 인지하지 못하고 있었다. 또한 정보의 인지용이성 정도도 회사 이름만 3점 이상(5점 만점)이었고, 나머지 항목은 2.5점 미만으로 나타나, 회사이름을 제외한 다른 항목들은 인지하는 데 어려움을 겪고 있음을 알 수 있었다. 다음으로 대출광고의 기만성에 대한 소비자인식을 살펴본 결과, 조건의 무차별성 관련 문항을 제외한 나머지 문항에서 3점 이상(5점 만점)으로 나타나, 소비자들이 대출광고 내용 중에서 주로 대출을 신속하고 편리하게 받을 수 있거나, 누구나 대출을 받을 수 있는 것으로 오인할 가능성이 높았다.

넷째, 4가지 대출광고 유형별로 소비자가 인식하는 정보제공성과 기만성에 차이가 있는지 알아본 결과, 정보제공성 평가 항목 중에서, <유형 1>(정보제공성↑기만성↑)에서는 대출금리를, <유형 2>(정보제공성↑기만성↓)에서는 과도한 차입 위험성 경고 문구를, <유형 3>(정보제공성↓기만성↓)에서는 중개수수료 수취 불법 문구를 확실히 보거나 들었다고 응답한 소비자의 비율이 타 항목에 비하여 상대적으로 높았다. 또한 다른 3개 유형에 비하여 <유형 1>(정보제공성↑기만성↑)의 경우, 대출금리에 대한 인지용이성이 유의미하게 높았고, 12개 기만성 평가항목 중 8개 항목에서 기만성이 유의미하게 낮았다.

다섯째, 소비자특성에 따른 정보제공성과 기만성 인식의 차이를 분석한 결과, 먼저, 정보인지와 관련이 있는 소비자 특성은 연령, 금융교육경험여부, 광고교육경험여부, 대출경험여부, 부채유무, 대출이해력이었다. 즉, 연령별로 정보인지에 차이가 있었으나, 일관된 방향성은 나타나지 않았고, 금융교육이나 광고교육 경험이 있거나, 대출경험이나 부채가 있는 경우, 대출이해력이 높은 집단에 속한 경우에 정보인지 비율이 상대적으로 높았다. 다음으로, 인지용이성은 성별, 연령, 교육수준, 금융교육경험여부, 부채유무가 관련이 있었다. 여성이 남성보다, 다른 연령대에 비하여 20대가, 대졸보다 고졸이하의 학력을 가진 소비자가, 금융교육 경험이 있는 경우, 회사이름을 더 쉽게 인지하였고, 부채가 있는 경우에는 대출금리를 보다

쉽게 인지하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 기만성의 경우에는 성별, 연령, 교육수준, 광고교육경험여부와 유의한 관계가 있었다. 특히 여성이 남성에 비해, 12개 중에서 11개 항목에서 더 기만당하는 것으로 나타났다. 이상에서 살펴본 바와 같이, 몇몇 소비자특성에 따라 정보제공성과 기만성 인식에 차이를 보였으나, 이는 극히 일부 항목에 한정된 결과이며, 이러한 소비자특성과 무관하게, 대부분의 소비자들은 대출광고의 정보제공성은 낮게, 기만성은 높게 인식하고 있었다.

여섯째, 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 소비자인식에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 교육수준과 금융교육경험여부가 정보제공성에 유의한 영향을 미쳤고, 성별, 연령, 광고유형은 기만성에 영향을 주는 요인이었다. 즉, 대학원 졸업자 보다 대졸자가, 금융교육경험자가 무경험자에 비하여 정보를 더 잘 인식하고 있었다. 또한 여성보다 남성이, 연령이 높을수록, <유형 1>(정보제공성↑기만성↑)에 해당하는 광고에 비하여 <유형 4>(정보제공성↓기만성↑) 광고에 대한 기만성 인식 정도가 낮았다.

일곱째, 이상의 연구결과를 바탕으로 정보제공성과 기만성의 측면에서 대출광고규제 개선방안을 도출하였다. 먼저, 정보제공성 측면의 규제 개선방안으로 의무표시사항의 수와 제공방식의 적절성을 살펴보았다. 현행 대출광고 관련 규정은 대부업광고는 9개, 저축은행광고는 8개 항목을 의무표시하도록 하고 있는데, 짧은 광고 시간에 많은 정보가 제공되기 때문에, 소비자들은 이들 정보를 명확하게 인지하는 경우가 적었다. 그러므로 대출서비스 이용 관련 중요정보에 해당하는 대출금리, 연체금리, 과도한 대출로 인한 피해가능성과 신용등급 하락 가능성 등에 대한 경고문구 등의 4가지로 의무표시사항을 줄이는 것이 바람직할 것이다. 정보의 제공방식 또한 소비자가 해당 정보를 명확하게 인지할 수 있도록 의무표시사항은 화면 중앙에 표시하고, 의무표시사항의 글자 크기와 노출시간은 글자 수에 비례하여 정하여야 하며, 글자색은 바탕화면과 쉽게 구별되는 보색으로 하여야 하고, 의무표시사항은 자막과 음성 안내를 병행하여야 하며, 한 화면

에 의무표시사항을 2개 이하로 표시하도록 하여야 한다. 기만성 측면에서는 현행 대출광고 심의의 개선이 필요한데, 해당업계의 자율규제로 이루어지고 있는 현행 대출광고 심의 과정에 소비자를 참여시킴으로써 소비자의 눈높이에 맞는 기만성 심의가 이루어지도록 하여야 할 것이다.

마지막 여덟째로, 현재 방영중인 대출광고 중에서 소비자문제 유발 가능성이 가장 큰 <유형 4>(정보제공성↓기만성↑) 광고를 본 연구에서 제시한 대출광고규제 개선방안에 따라 수정하여 제시하였으며, 자세한 수정 내용은 다음과 같다. 먼저 4가지 의무표시사항 이외의 정보는 삭제하였고, 이러한 표시사항들은 글자의 크기, 위치, 색상, 노출시간, 한 화면 당 제시되는 정보의 수를 고려하여 수정 제시하였으며, 음성 안내도 함께 하는 것으로 해당 광고를 수정하였다.

## 2. 연구의 결론

앞에서 살펴본 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 현재 방영중인 대출광고의 경우 정보제공성은 낮은 반면 기만성은 높은 것으로 평가되었으며, 소비자들 역시 대출광고의 정보제공성은 낮게 기만성은 높게 인식하고 있었다. 이러한 결과는 해당업계가 이를 제대로 준수하지 않고 있다는 사실을 보여주며, 대출광고규제에서 규정하고 있는 의무표시사항과 그 표시방법이 준수되고 있음에도 소비자가 광고에서 제공되는 정보를 제대로 인식하지 못하는 것은 현행 대출광고 관련 법규와 규정이 미비하는 것을 반증하는 것이다.

둘째, 정보제공성과 기만성을 기준으로 대출광고를 4가지 유형으로 분류하였을 때, 현재 방영중인 저축은행광고 모두가 기만성이 높은 유형에 속하였다. 이는 현행 기만성 관련 규제가 대부업광고와 저축은행광고에 다르게 적용되고 있음을 보여주는 결과이다. 대출광고에서 소비자 기만이 발생할 여지가 있는 부분은 대출의 신속성이나 편리성, 누구나 대출을 받을 수 있다거나 대출조건이 동일한 것으로 오인하게 하는 행위들이며, 이러한



행위로 인한 소비자오인은 대부업광고와 마찬가지로 저축은행광고에서도 동일하게 높게 나타난다. 따라서 광고의 기만성을 높을 수 있는 이러한 행위를 하지 못하도록 대부업체 뿐만 아니라 저축은행도 이와 관련된 규정을 준수하도록 규제를 강화할 필요가 있다.

셋째, 소비자특성이 어떠한지와 관계없이, 모든 소비자들이 대출광고의 정보제공성은 낮고 기만성은 높다고 인식하고 있었다는 사실은 현재 방송되고 있는 대출광고가 남녀노소 모두에게 소비자피해를 유발할 수 있음을 보여준다. 성별, 연령, 교육수준, 금융교육경험, 광고교육경험, 부채소유 등이 소비자의 정보제공성과 기만성 인식과 관련이 있었으나, 정보제공성과 기만성을 구성하는 다양한 항목 중에서 극히 일부 항목에서만 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한 연령과 교육수준의 경우에는 일관된 방향성을 확인할 수 없었다. 즉 이러한 결과는 대출광고로 인한 소비자피해가 특정 계층에 국한된 문제가 아니며, 그 원인을 소비자특성이 아닌 대출광고 자체에서 찾아야 함을 보여주는 것이다. 따라서 소비자교육을 통한 소비자역량 강화도 필요하지만, 이에 앞서 대출광고와 관련된 제반 법률의 개선을 통한 대출광고의 정보제공성 강화와 기만성 감소 노력이 선행되어야 한다.

마지막으로, 본 연구결과에 따르면, 소비자들은 대출광고의 제공정보를 제대로 인식하지 못하고 있었고, 대출광고의 사용문구로 인한 기만이 발생하고 있음을 확인할 수 있었다. 이를 개선하기 위하여 의무표시사항의 수를 줄이고, 해당사항의 위치, 글자크기, 노출시간, 한 화면 당 노출 개수를 제한하여야 하며, 이와 더불어 의무표시사항을 자막뿐만 아니라 음성으로도 안내하도록 하여 대출광고의 정보제공성을 높여야 할 것이다. 또한 업계의 자율규제로 이루어지고 있는 대출광고 심의과정에 소비자의 의견이 반영될 수 있는 통로를 마련함으로써 소비자가 인식하는 광고의 기만성을 효과적으로 줄임으로써 소비자 피해를 미연에 방지할 수 있을 것이다.

## 제 2 절 연구의 제언

### 1. 정책적 · 실무적 제언

본 연구에서는 대출광고 자체에 대한 개선방안을 도출하였는데, 대출광고로 인한 소비자피해를 예방하기 위하여 이러한 규제 개선과 더불어 소비자역량 강화를 위한 다양한 방안을 강구하는 것이 보다 효과적일 것이다. 대출광고의 정보제공성 인식에 금융교육경험여부와 광고교육경험여부가 극히 일부이기는 하지만 관련이 있다는 결과를 통하여, 소비자의 정보인지능력 향상에 금융교육과 광고교육이 어느 정도 효과가 있을 것으로 예상된다. 또한 금융교육이 소비자의 금융이해 향상에 기여한다는 선행연구들(김은정 · 문정숙, 2010; 최현자 · 조혜진, 2011)의 결과와 대출이해력이 낮은 집단보다 중간이나 높은 집단에서 정보인지 비율이 높다는 본 연구결과를 함께 고려하였을 때, 금융교육을 실시하여 소비자의 대출이해력을 향상시킴으로써 궁극적으로는 대출광고 제공 정보에 대한 소비자인식을 향상시킬 수 있을 것이다.

그러므로 금융교육과 광고교육을 융합한 소비자교육 프로그램의 개발과 적용을 통하여 소비자의 대출이해력과 정보 인지능력 향상을 도모할 필요가 있다. 또한 소비자교육 프로그램의 효과를 극대화하기 위하여 교육내용 구성 시에 소비자의 의견을 반영하여 객관적으로 소비자에게 도움이 되면서도 소비자가 중요하게 생각하는 주제를 선정하고, 소비자가 원하는 방식으로 교육이 이루어지도록 하여야 할 것이다.

TV를 통하여 방송되는 대출광고의 경우, 특정 계층의 소비자가 아닌 모든 소비자가 광고에 노출될 수 있으므로 소비자 전체를 대상으로 한 교육프로그램의 개발이 필요하다. 본 연구결과에 따르면 몇몇 소비자특성에 따라 대출광고의 정보제공성과 기만성에 대한 인식 차이가 존재하였으나, 이는 극히 미미한 수준에 불과하였고, 조사대상자 전반에 걸쳐 정보제공성 인식 수준은 낮고 기만성 수준은 높게 나타났다. 이러한 결과는 특정 계층

이 아닌 모든 소비자가 대출광고에 있어서 취약계층이 될 수 있음을 보여주는 것이다. 따라서 모든 소비자를 대상으로 하는 교육프로그램을 개발할 필요가 있고, 이를 평생교육의 차원에서 모든 소비자가 교육프로그램에 참여하여 역량을 개발할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 대출광고규제 개선방안과 함께 이러한 개선 방안을 반영한 대출광고 수정안을 제시하였는데, 이러한 개선안이 실현되기 위하여서는 정부의 정책적 노력뿐만 아니라 대출업계의 협조가 반드시 필요하다. 정부가 규제책을 마련하고, 소비자 스스로 자신의 역량 강화에 힘쓴다고 하더라도 대출업계의 자정 노력이 이루어지지 않는다면 소비자 피해는 언제든지 발생할 가능성이 있다. 또한 적절한 정보 제공이 이루어지지 않아 소비자만이 발생할 경우, 대출광고에 대한 소비자의 부정적 인식이 확산되어 종국에는 소비자가 대출업체 자체를 이용하지 않게 되어 소비자와 대출업체 모두 피해를 입게 된다. 그러므로 대출업계 스스로 법규정을 준수하고 올바른 정보를 제공하는 것이 소비자와 기업이 상생하는 길임을 깨달아야 할 것이다.

## 2. 후속연구에 대한 제언

본 연구는 현재 방송중인 대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가하고, 이에 대한 소비자인식을 알아보았으며, 이를 바탕으로 대출광고규제 개선 방안을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 도출된 규제 개선방안을 반영한 대출광고 수정안을 제시함으로써 대출업계가 광고 제작 시에 참고할 자료를 제공하였다는 점에서 의미가 있다. 다음에서는 본 연구의 한계와 이를 보완한 후속연구에 대하여 제언하였다.

첫째, 본 연구는 소비자들이 인식하는 대출광고의 정보제공성과 기만성을 알아보기 위하여 소비자조사를 실시하였다. 조사 과정에서 소비자는 대출광고를 시청한 후 광고가 제공하는 정보를 인지하였는지, 이를 얼마나 쉽게 알아볼 수 있었는지, 광고 시청 후 어떤 생각이 들었는지를 응답하도

록 요구받았다. 가능한 한 소비자가 일상생활에서 접하는 광고 시청 경험을 구현하고자 노력하였으나, 사전에 응답자가 설문조사임을 알고 있고, 원하는 경우 광고를 1회 더 시청할 수 있도록 하였기 때문에 실제 일상에서 이루어지는 광고 시청 상황과는 차이가 있을 수밖에 없다. 그러므로 향후에는 최대한 소비자가 실생활에서 TV를 시청하는 것과 같은 환경을 조성하여 보다 자연스러운 소비자의 반응을 측정하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 20~60대의 성인 남녀를 대상으로 조사를 실시하였으며, 온라인조사의 특성으로 인하여 아동과 청소년은 연구대상에서 제외되었다. 아동과 청소년의 경우, 성인에 비하여 인지능력 발달 정도가 떨어지기 때문에 광고에 의한 영향을 더 많이 가능성이 높다. 또한 경제관념이 완전하게 성숙되지 않았기 때문에 무분별한 대출광고에의 노출은 이들의 향후 금융의사결정에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(유의선, 2015). 아동과 청소년은 미래의 소비 주체라는 점에서 중요한 의미를 가지는 소비자집단이므로, 후속 연구에서는 아동과 청소년을 대상으로 대출광고의 정보를 어떻게 인지하고 있는지, 기만성은 어떠한지에 대해 알아보고 이들을 대상으로 한 규제 개선방안을 제언할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 현재 방송되고 있는 대출광고의 정보제공성과 기만성을 평가하고, 이를 바탕으로 구조화된 설문지를 작성하여 소비자조사를 실시한 후 이들 결과를 종합하여 대출광고규제 개선방안과 이를 반영한 대출광고 수정안을 제시하였다. 수정 광고에서 제공하고 있는 표시사항 수가 기존의 것보다 적고, 정보제공 방식 역시 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 하였기 때문에, 수정한 광고를 대상으로 소비자조사를 실시한다면 기존 대출광고에 비하여 정보제공성에 대한 인식은 높고, 기만성은 낮게 나타날 것으로 기대한다. 그러나 본 연구에서는 지면이라는 한계로 인하여 수정안을 완전한 영상의 형태로 제시하지 못하였고 수정안을 대상으로 한 추가 검증이 이루어지지 않아 규제 개선안이 실제 효과가 있는지 평가하지는 못하였다. 이에 후속 연구에서는 기존의 대출광고와 함께 본 연구에서 제시한 수정 광고를 보여주고, 대출광고의 정보에 대한 소비자의 인식

과 기만성을 측정함으로써 본 연구에서 제시한 대출광고규제 개선방안의 효과를 검증하여 볼 것을 제안한다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

고화정(2015). “케이블TV 대부업 광고에 대한 대학생소비자의 인식 및 태도 연구,” Financial Planning Review, 8(2), 43-71.

고화정 · 이은영 · 김선이(2014), “케이블TV 대부업 광고에 대한 기호학적 분석,” Financial Planning Review, 7(2), 153-176.

구명진(2017). 소비자 모바일광고리터러시의 개념화와 측정. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

권도연(2009). TV 대부업 광고와 젠더 담론 : 기호학적 분석을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김광수(1994). 광고비평. 한나래.

김민정(2014). “케이블TV 대부업 광고의 정보제공실태와 금융소비자의 정보인지,” 소비자정책교육연구, 10(1), 83-107.

김봉철 · 조병량 · 이병관(2004). “방송광고 심의제도에 대한 상호지향성 연구 -광고주·심의기구·소비자 단체 간 비교 분석,” 광고연구, 62, 161-186.

김봉현(2002). “정보처리시 하이브리드 메시지의 관여도 및 기만 가능성에 관한 연구 : 기사형 광고를 중심으로,” 광고학연구. 13(4). 7-26.

김신규(2010). 금융권 광고에서 모델 유형에 따른 광고 효과 연구 : 캐릭터 모델과 인물 모델 비교 분석, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

김연중(2011), 여성 잡지 광고의 정보성과 크리에이티브 스타일에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

김영신 · 김인숙 · 이희숙 · 강성진 · 유두련(2007), 새로 쓰는 소비자법과 정책. 교문사.

김은정 · 문정숙(2010). “가정환경, 학생특성, 금융교육 경험에 따른 중학생의 금융이해력 차이검증,” 소비자정책교육연구, 6(1), 67-77.

김주호(2012). “부정적 소비자 인식 제품의 광고 프레이밍 효과,” 한국광고홍보학보, 14(1), 97-128.

김호정 · 오세라 · 정수민 · 최은희 · 김민정(2016). “대부업 광고에 대한 대학생 소비자의 인식,” 생활과학연구논총, 20, 159-179.

문영숙(2007). “잡지광고의 정보성 변화에 대한 시차분석 연구,” 언론정보연구, 43(2), 101-124.

문정숙(1990). “기만광고에 관한 연구,” 소비자학연구, 1(2), 59-71.

신동희 · 장우성(2010). “기만적 검색광고의 제 3 자 효과 및 광고효과 연구,” 광고연구, 87, 416-440.

신정아·여정성(2006). “전문홈쇼핑채널 광고의 기만성에 대한 규제 개선 방안 연구: 소비자평가, 피해 및 심결사례분석을 중심으로,” 소비자학연구, 17(2), 65-84.

신해인(2015). 최근 10년 간 국내 TV 대부업 광고에 관한 내용분석 연구, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

여정성(1996). “한국에서의 기만광고규제에 대한 효과분석,” 소비자학연구, 7(1), 147-161.

여정성·최종원·장승화(2008). 소비자과 법의 지배. 서울대학교 출판부.

유은영(2014). 대부업 광고의 현황과 개선방안에 관한 연구, 고려대학교 정책대학원 석사학위 논문.

유의선(2015). “대부업 TV광고 규제에 대한 법적 타당성 고찰 : 헌법 및 특별법적 관점에서,” 사회과학연구, 26(2), 203-225.

이기종(2011). “기만적 표시·광고의 규제: 미국법에 대한 비교법적 고찰을 중심으로” 경제법연구, 10(2), 157-175.

이기춘·양덕순(1990). “소비자의 광고판별능력과 관련요인에 관한 연구-기만광고판별을 중심으로,” Family and Environment Research, 28(2), 91-106.

이동진(1998). “중국 잡지광고의 정보성과 정보내용에 관한 시차적 분석,” 광고연구, 여름호, 129-149.



이두희(2009). 광고론. 박영사.

이명천 · 김요한(2016). 광고학개론. 커뮤니케이션북스.

이순범(2012). 금융광고 효과에 대한 실태조사 및 개선방안에 대한 연구 :  
대부업 광고를 중심으로, 경성대학교 경영대학원 석사학위 논문.

이은희(1993). 소비자정보요구에 관한 연구, 서울대학교 박사학위 논문.

이종민(2001). “기만 발생 요인들에 관한 연구,” 한국언론학회 학술대회  
발표논문집, 131-149.

이종민 · 김지선(2002). “부당표시광고의 유형화 연구-공정거래위원회의 심  
결사례를 중심으로-,” 한국광고학보, 4(2), 31-51.

이종민 · 고한준 · 한광석 · 전해경(2017). “상품 판매 방송 심의 개선 방안  
에 대한 연구 TV 홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑을 중심으로,” 광고연구, 112,  
238-272.

이진혁 · 김광재(2016). “e-비즈니스 기업의 기만적 검색광고와 효과,” e-  
비즈니스연구, 17(1), 269-292

이현규(2011). “표시광고법상 부당한 표시광고의 합헌적 판단 기준,” 한국  
경쟁법학회, 23. 381-407

정수정(2011b). “허위광고의 표현양식과 브랜드앵착에 따른 소비자 기만효  
과 연구,” 광고학연구, 22(1), 303-333.

정재민(2007). “대부업 광고에 대한 제3자 효과 연구,” 한국언론학보, 51(6), 111-134.

전진이(2016). “제3금융권 TV 광고 크리에이티브의 유형 고찰,” 브랜드디자인학연구, 14(4), 293-308.

정환태(2010). 광고 소구 유형과 메시지 프레이밍에 따른 광고 효과 연구 : 대부업 광고를 중심으로, 명지대학교 대학원 석사학위 논문.

최종한(2015). “TV 대출광고의 합리적 규제방안 연구,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 9(4), 11-18.

최현자·조혜진(2011). “금융교육과 금융거래경험이 대학생의 금융이해력에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 22(4), 55-75.

한경림(2015). 기만성 광고가 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향, 경희대학교 일반대학원 석사학위 논문.

한성희(2010). “대학생 소비자의 TV광고정보인지 및 이해에 관한 연구: 광고 속 소비자기만요소를 중심으로,” 한국생활과학회지, 19(2), 343-359.

홍명수(2008). “대부업 표시광고의 문제점과 이용자 보호방안,” 명지학회, 7, 109-119.

## 2. 국외 문헌

Aaker, D. A. (1974). Deceptive advertising. *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, 137-156.

Abernethy, A. M., & Franke, G. R. (1996). "The information content of advertising: A meta-analysis," *Journal of advertising*, 25(2), 1-17.

Aditya, R. N. (2001). "The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice," *Psychology & Marketing*, 18(7), 735-761.

Armstrong, G. M., & Russ, F. A. (1975). "Detecting deception in advertising," *MSU Business Topics*, 23(2), 21-31.

Armstrong, G. M., Gurol, M. N., & Russ, F. A. (1979). "Detecting and correcting deceptive advertising," *Journal of Consumer Research*, 6(3), 237-246.

Attas, D. (1999). "What's wrong with" deceptive" advertising?," *Journal of business ethics*, 21(1), 49-59.

Beales, H., Craswell, R., & Salop, S. C. (1981). "The efficient regulation of consumer information," *The Journal of Law & Economics*, 24(3), 491-539.

- Bucklin, L. P. (1965). "The informative role of advertising," *Journal of Advertising Research*, 5(3), 11-15.
- Cohen, D. (1972). "Surrogate indicators and deception in advertising," *The Journal of Marketing*, 36(3), 10-15.
- Dameron, K. (1942). "Information in advertising," *Harvard Business Review*, 20, 482-495.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). "Free competition and the optimal amount of fraud," *The journal of law & economics*, 16(1), 67-88.
- Gardner, D. M. (1975). "Deception in advertising: A conceptual approach," *The Journal of Marketing*, 39(1), 40-46.
- King, K. W., Reid, L. N., Tinkham, S. F., & Pokrywczynski, J. (1987). "The perceived informativeness of national and retail advertising," *Current issues and research in advertising*, 10(1-2), 173-197.
- Laband, D. N. (1986). "Advertising as information: An empirical note," *The Review of Economics and Statistics*, 68(3), 517-521.
- Nelson, P. (1970). "Information and consumer behavior," *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.

Olson, J. C., & Dover, P. A. (1978). "Cognitive effects of deceptive advertising," *Journal of Marketing Research*, 15(1), 29-38.

Ramsay(2012), *Rationales for Consumer Law and Policy*. Intl Specialized Book Service Inc.

Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). "An analysis of information content in television advertising," *The Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.

Shimp, T. A., & Preston, I. L. (1981). Deceptive and nondeceptive consequences of evaluative advertising. *The Journal of Marketing*, 22-32.

Stigler, G. J. (1961). "The economics of information," *The journal of political economy*, 69(3), 213-225.

### 3. 인터넷자료

CHEIL WORLDWIDE. 2017.03.30. <https://www.adic.or.kr> “2016년 대한민국 총광고비”

금융감독원. 2015.10.12. “허위·과장 금융광고 감시·감독 강화방안”

\_\_\_\_\_. 2017.04.18. “2016년도 금융민원 및 금융상담 동향”

\_\_\_\_\_. 2017.07.06. “‘16년 하반기 대부업 실태조사 결과”

금융위원회. 2017.10.24. “가계부채 종합대책”

노형식. 2014.08.27. 금융광고 규제개선 방안. 세미나

대부업협회

소비자가만드는신문. 2017.08.18. “저축은행도 저신용자 기피...5곳 중 4개 꼴로 10등급 신용대출 불가”

아시아경제. 2017.10.16. ““대출하세요” 저축은행 광고비는 늘고 대부업은 줄고”

연합뉴스. 2016.09.30. “대부업 대출 딱 한번 받았는데...신용등급 3.7단계 하락”

저축은행중앙회

현대경제연구원. 2017.05.19. “대출금리 상승이 가계 재무건정성 및 소비에 미치는 영향”

#### **4. 법률자료**

대부금융광고심의규정

대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률

상호저축은행법

저축은행 광고심의규정

표시·광고의 공정화에 관한 법률

<부록> 소비자조사 설문지

케이블TV 대출광고에 대한 소비자의 인식 조사

안녕하십니까?

본 조사는 서울대학교 소비자학과 박사학위 논문인 ‘대출광고규제에 관한 연구’를 수행하기 위해 필요한 자료를 수집하고자 작성되었습니다. 설문지 내용은 대출광고에 대한 인식과 광고내용을 어떻게 인지하고 있는지에 대한 것입니다. 조사 문항에는 광고 동영상을 직접 보시고 응답하는 문항들이 포함되어 있으니 동영상과 소리가 잘 나오는지를 미리 확인하여 주시기 바랍니다.

본 조사의 응답 내용은 연구 이외의 목적으로 절대 사용되지 않을 것이며 순수한 연구를 위한 목적으로 수집됩니다. 귀하신 시간을 내주신 응답자님의 소중한 답변에 다시 한 번 감사드립니다.

본 조사에 대한 문의사항이 있으실 경우 연구 담당자(이선명 : 02-880-5701, [na123@snu.ac.kr](mailto:na123@snu.ac.kr))로 연락주시기 바랍니다.

[ 기본정보 ]

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자
- ② 여자

2. 귀하의 나이는 만으로 몇 세이십니까?

만 (            ) 세



[ 대출관련 지식 ]

1. 대부업체는 제1금융권(은행)에 비하여 대출금리가 높다.  
① O ② X ③ 모르겠다
2. 대부업체는 제1금융권(은행)에 비하여 연체금리가 높다.  
① O ② X ③ 모르겠다
3. 대부업체를 통해 대출받을 경우 신용등급이 하락할 수 있다.  
① O ② X ③ 모르겠다
4. 저축은행은 제1금융권(은행)에 비하여 대출금리가 높다.  
① O ② X ③ 모르겠다
5. 저축은행은 제1금융권(은행)에 비하여 연체금리가 높다.  
① O ② X ③ 모르겠다
6. 저축은행을 통해 대출받을 경우 신용등급이 하락할 수 있다.  
① O ② X ③ 모르겠다
7. 대부업체와 저축은행의 최고 대출금리는 같다.  
① O ② X ③ 모르겠다
8. 대부업체와 저축은행의 최고 연체금리는 같다.  
① O ② X ③ 모르겠다
9. 대출금리가 연 12%이다. 1,000만 원을 대출받았다면, 한 달 이자는 12만 원 이다.  
① O ② X ③ 모르겠다

10. 대출금리가 연 27.9%이다. 1,000만 원을 대출받았다면, 일 년 후 이자는 279만 원이다.

① O ② X ③ 모르겠다

11. 대출금리가 연 12%이고, 연체금리가 연 24%이다. 1,000만 원을 대출받고, 한 달 연체했을 경우 연체이자 2천 원( $10\text{만 원} \times 24\% \times 1/12$ )이다.

① O ② X ③ 모르겠다

12. 연체기간이 두 달 이상이 되면, 원금에 연체이율이 적용되어 이자가 크게 늘어난다.

① O ② X ③ 모르겠다

**[ 대부업광고/저축은행광고의 정보제공성과 기만성 ]**

※ 이제 다시 광고를 보신 후 각 문항에 응답하여 주시기 바랍니다. 각 동영상은 한 번씩만 보여드리며, 희망하시는 경우에 한해 한 번 더 보실 수 있습니다.

대부업광고/저축은행광고 동영상

1. 기존에 위 광고를 보신 적이 있으십니까?

① 있다                      ② 없다

2. 광고에 등장하는 사람/캐릭터가 누구인지 아십니까?

① 알고 있다                ② 모른다

3. 위 광고를 보고 가장 기억에 남는 단어를 자유롭게 적어주시기 바랍니다.

4. 위 광고를 보고 가장 기억에 남는 장면을 자유롭게 적어주시기 바랍니다.

--

5. 다음 문항은 방금 보신 광고에서 제시되었던 내용입니다. 해당되는 곳에 V표시 하여 주시기 바랍니다.

	확실히 보았다 (들었다)	기억나지 않지만 본 것 같다 (들은 것 같다)	보지 못했다 (듣지 못했다)
회사이름			
회사 등록번호(대)			
상품명(저)			
주소(대)			
전화번호(대)			
대출금리			
연체금리			
이자부과시기(저)			
과도한 차입의 위험성을 알리는 내용			
중개수수료 수취가 불법이라는 내용			
추가비용이 없다는 내용(대)			

6. 광고에서 제시된 다음의 내용을 쉽게 알아볼 수 있었습니까?

	전혀 그렇지 않다	_____				매우 그렇다
회사이름	①	②	③	④	⑤	
회사 등록번호(대)	①	②	③	④	⑤	
상품명(저)	①	②	③	④	⑤	
주소(대)	①	②	③	④	⑤	
전화번호(대)	①	②	③	④	⑤	

대출금리	①	②	③	④	⑤
연체금리	①	②	③	④	⑤
이자부과시기(저)	①	②	③	④	⑤
과도한 차입의 위험성을 알리는 내용	①	②	③	④	⑤
중개수수료 수취가 불법이라는 내용	①	②	③	④	⑤
추가비용이 없다는 내용(대)	①	②	③	④	⑤

7. 광고를 본 후 어떤 생각이 드십니까?

	<div> <div>전혀 그렇지 않다</div> <div>_____</div> <div>매우 그렇다</div> </div>				
대출을 신속하게 받을 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
원하는 시간에 언제든지 대출을 받을 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
대출과정이 단순해 보인다.	①	②	③	④	⑤
전화 한 통으로 대출신청이 가능할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
휴대폰 클릭 몇 번으로 편리하게 대출 신청이 가능할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
성인이라면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
신용등급에 상관없이 대출을 받을 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
소득만 있다면 누구나 대출을 받을 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
성인이라면 누구나 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
신용등급에 상관없이 동일한 대출한도를 적용받을 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
성인이라면 누구나 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
신용등급에 상관없이 동일한 대출금리를 적용받을 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤

[대출이용]

1. 귀하께서는 최근 5년 이내에 금융기관을 통해 대출을 받으신 적이 있으십니까?

- ① 있다.                      ② 없다.

2. 어떤 금융기관을 통해 대출을 받으셨습니까?

- ① 일반은행 ② 상호저축은행 ③ 보험회사 ④ 카드회사 ⑤ 캐피탈 회사  
⑥ 대부업체 ⑦ 기타기관

[ 소비자금융교육 / 소비자광고교육 ]

금융교육은 경제환경에서 필요한 지식과 기술을 습득할 수 있도록 경제자원관리와 관련된 의사결정을 현명하게 할 수 있도록 도와주는 교육을 말합니다.

예시) 저축의 필요성, 올바른 투자방법, 신용관리, 재무관리, 금융사기 피해예방 방법 등

1. 귀하께서는 금융교육을 받은 경험이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

2. 금융교육을 받은 경험이 있는 경우 주로 어디서 배웠습니까?

- ① 학교 ② 직장 ③ TV나 신문 ④ 인터넷 ⑤ 책 ⑥ 소비자단체 ⑦ 금융기관  
⑧ 기타(      )

3. 금융과 관련된 정보를 얻을 때 가장 도움이 되는 정보원은 어느 것 입니까?

- ① 학교 ② 직장 ③ TV나 신문 ④ 인터넷 ⑤ 책 ⑥ 소비자단체 ⑦ 금융기관  
⑧ 기타(      )

4. 금융교육이 얼마나 필요하다고 느끼십니까?

- ① 전혀 필요없다 ② 필요없다 ③ 보통이다 ④ 필요하다 ⑤ 매우 필요하다



3. 귀하의 부채 잔액은 얼마입니까?

월평균 ( )만원

- ①없음
- ②100만원 이하
- ③100만원 초과 ~ 200만원 이하
- ④200만원 초과 ~ 300만원 이하
- ⑤300만원 초과 ~ 400만원 이하
- ⑥400만원 초과 ~ 500만원 이하
- ⑦500만원 초과

## Abstract

# Analysis on Informativeness and Deceptiveness of Loan Advertisement

Lee SunMyeong

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

Since the 2008 financial crisis, global financial market has not freed from low growth, and Brexit made global financial market worse. Korean financial market is trying to adapt new financial environment such as deregulation of finance, fintech and etc, and because of this financial companies are showing fierce competition. To survive in this competition, loan companies has invested lots of money in advertising. As loan advertisement market grows, the number of false and exaggerated advertisements is also increasing. Some loan companies make false advertisement to induce customers, and deceive them using phrases like "anyone", "indiscriminate" which vulnerable group



can misunderstand. Causes of prevalent loan advertisements are absence of proper regulation, malfunction regulation, or violation of regulation.

Consumers get information of product or service from advertisements and make purchase decision. False and exaggerated advertisements don't provide accurate information and can mislead consumer, so they can hinder consumers' rational decision. Especially, in financial market products and service are complex, competition restricts, and asymmetry of information is serious, so information of advertisement is much more important. In recent years, Korean household debt is rapidly increasing. In this situation, excessive loan advertisements can have consumer make wrong decision and make household debt worse so, proper regulation of loan advertisement is needed. Therefore, this study intends to evaluate informativeness and deceptiveness of current loan advertisements, analyze consumers' perception about informativeness and deceptiveness of loan advertisements, and based on evaluation and analysis deduct improvement of loan advertisement regulation.

For this purpose, this study first carried out content analysis on informativeness and deceptiveness of loan advertisements (including private loan advertisements and saving bank advertisements). Subject are 18 loan advertisements broadcasted on cable tv in first half year of 2017. Informativeness was evaluated by confirming whether loan advertisements contain essential information and observe delivering methods of information, and deceptiveness was assessed whether loan advertisements violate prohibition based on law and regulation.

Next, consumer survey was conducted to figure out how

consumers perceive informativeness and deceptiveness of loan advertisements. Based on content analysis and consumer survey improvement of loan advertisement regulation was deducted and grounded on this improvement one of current loan advertisement was modified to increase informativeness and decrease deceptiveness.

The research outcomes of the study were as follows. First, loan advertisements' informativeness is low but deceptiveness is high. Private loan advertisements contain all of essential information but saving bank advertisements omit some of them. Loan advertisement tend to observe regulation about size, position, exposure time of information but not to follow regulation that information can be easily perceived by consumer. Loan advertisements violate prohibition regulation that it should not make consumer misunderstand the loan is fast and convenient, and anyone can get loan.

Second, based on informativeness and deceptiveness loan advertisements classified into four types. Type 1 is high in both informativeness and deceptiveness, Type 2 is high in informativeness and low in deceptiveness. Type 3 is low in both informativeness and deceptiveness, and Type 4 is low in informativeness but high in deceptiveness.

Third, consumers' recognition of name of corporation was high but it was low in other essential information. Also, consumers only perceived name of corporation easily, and they misunderstood that applying for a loan is easy and fast, and they can get loan regardless of their conditions.

Fourth, percentage of consumers who can recognize lending rate was high in Type 1, that of statement warning of the danger

of excessive debts was high in Type 2, and that of statement about brokage is illegal was high in Type 3. Deceptiveness was relatively low in Type 1.

Fifth, gender, age, education level, financial education, advertisements education, loan, debt, and loan literacy were related to informativeness, and gender, age, education level, and advertisements education were related to deceptiveness. But these factors had relevance to little items.

Sixth, education level and financial education were determinants for informativeness and gender, age, and type of advertisements had affect on deceptiveness.

Seventh, based on research results, this study deduced improvement of loan advertisement regulation in respect of informativeness and deceptiveness. For increasing informativeness the number of essential information has to be reduced so that consumer can focus on information most important in loan decision making like loan interest, overdue interest, statement warning of the danger of excessive debts, and possibility of downgrading credit rating. Information delivering methods should regulate size, position, color, exposure time, and number of information that can be displayed in a scene. And essential information has to be presented with subtitles and audio explanation. To reducing deceptiveness, opinion of consumer about deceptiveness has to be considered when deliberating advertisements.

Lastly, this study modified current advertisement based on improvement of loan advertisement regulation.

Base on the main results, the following conclusions can be drawn. First, current loan advertisements' informativeness is low

but deceptiveness is high and consumers perceived these in same way. This result means that existing law and regulation are not sufficient and loan corporation don't observe them.

Second, of 4 types of loan advertisements, advertisements with high deceptiveness were saving bank advertisements. It is because regulation about deceptiveness is different between private loan and saving bank. But main misperception of consumer is that loan is easy and fast, and anyone can get loan no matter what conditions. So, reinforcement of regulation is needed to make loan corporation observe regulation not to let consumer misunderstand.

Third, consumers perceived informativeness is low and deceptiveness high regardless of consumer characteristics. It shows that loan advertisements have problems not consumer. So improving regulation of loan advertisements has to be preceded.

Finally, consumer problem about loan advertisements can be prevented by improving regulation of loan advertisements to raise informativeness and declining deceptiveness.

**keywords :** Loan Advertisement, Informativeness, Deceptiveness,  
Consumer's Perception, Loan Advertisement Regulation  
*Student Number : 2013-21529*